

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Snowball -vienti- ja verkostoitumistapahtuman tarkastelu suomalaisen
nykysirkuksen vientimallina**

Saara Juvonen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (60 op)

Huhtikuu / 2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Saara Juvonen	Sivumäärä 78 ja 2 liitesivua
Työn nimi Snowball -vienti- ja verkostoitumistapahtuman tarkastelu suomalaisen nykysirkuksen vientimallina	
Ohjaava(t) opettaja(t) Titta Pohjanmäki	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Sirkuksen tiedotuskeskus, Tomi Purovaara	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Shanghaissa 22.–26.9.2010 järjestettyä suomalaisen esittävien taiteiden Snowball -vienti- ja verkostoitumistapahtumaa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten tapahtuma soveltui suomalaisen nykysirkuksen viennin tukemiseen ja miten Snowball-tapahtumaa tulisi kehittää, jotta se toimisi paremmin suomalaisen nykysirkuksen viennin edistämiseksi.</p> <p>Musiikin, designin, arkkitehtuurin ja esittävien taiteiden neljä Snowball-tapahtumaa järjestettiin vuosina 2009–2010 osana Suomen kulttuuriohjelmaa Shanghain maailmannäyttelyssä. Snowball-tapahtumien keskeisessä osassa olivat Kiinassa järjestetty seminaari ja vierailut paikallisiin kulttuuriorganisaatioihin. Tavoitteena oli esitellä suomalaisia kulttuurialoja, luoda verkostoja ja muodostaa yhteistyösuhteita ja vientiä kiinalaisten alan toimijoiden kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön aineisto koostuu esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman osallistujien palautteista ja haastatteluista, joita tehtiin tapahtuman järjestäjätahoille ja Snowball-osanottajille. Palautteista tulee esille osanottajien kokemukset ja näkemykset tapahtuman merkityksellisyydestä ja onnistumisesta sekä näkökulmia vastaavanlaisten tapahtumien kehittämiseksi esittävien taiteen viennin edistämiseksi.</p> <p>Snowball-tapahtuma toimi tutustumiskäyntinä ja osalle tapahtumaan osallistuneista toimijoista ensimmäisenä kontaktina kiinalaiseen kulttuuriin. Matkan aikana kiinalaisiin kulttuurialan toimijoihin luotuja kontakteja voidaan ajan myötä syventää. Verkostoituminen laajasti ja henkilökohtaisesti kansainvälisesti on erittäin merkityksellistä esittävien taiteen viennin edistämiseksi.</p>	
Asiasanat nykysirkus, kansainvälistyminen, vienti, verkostoituminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Art

ABSTRACT

Author Saara Juvonen	Number of Pages 78 and 2
Title <i>Examining the Shanghai Snowball convention as a method and strategy to export contemporary Finnish circus.</i>	
Supervisor(s) Titta Pohjanmäki	
Subscriber and/or Mentor Finnish Circus Information Centre, Tomi Purovaara	
<p>Abstract</p> <p>This thesis examines the Shanghai Snowball for Performing Arts convention, organized in Shanghai, China on September 22-26, 2010. The aim of the study is to examine the event's suitability to support exporting Finnish contemporary circus, and how the event should be developed further in order it to function more efficiently as a means of promoting contemporary Finnish circus.</p> <p>As part of Finland's cultural program in the Shanghai World Expo, four separate Snowball conventions were held within the field of music, design, architecture and performing arts during 2009 and 2010. The seminar held in China, as well as the visits to local cultural organizations, played a central role in the Snowball convention. The aim was to introduce different branches of Finnish culture and to build cooperation and export networks with local actors.</p> <p>The thesis research material consists of interviews with both the participants and the organizers of the performing arts event. The feedback reveals the interviewees' experiences and views of the event's importance and success. The material gathered from the interviews also gives perspectives on developing similar events that aim to advance export of performing arts.</p> <p>The Snowball convention functioned as a peek into Chinese culture. The professional networks formed during the visit can be further deepened over time. International, personal and wide ranged networking play a crucial role in exporting performing arts.</p>	
Keywords contemporary circus, internationalization, export, professional network	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO.....	5
2. NÄKÖKULMIA KULTTUURIYHTEISTYÖHÖN	8
2.1 Kansainvälistyminen	9
2.2 Vienti	15
2.3 Kulttuurivienti.....	19
3. SUOMALAISEN SIRKUKSEN VIENTISTRATEGIA.....	22
3.1 Lyhyesti suomalaisesta nykysirkuksesta	22
3.2 Sirkuksen vientistrategia 2008–2010	23
3.2.1 Sirkusalan viennin rakenne, kehitys ja viennin toimintalogiikka.....	27
3.2.2 Nykysirkuksen SWOT-analyysi.....	28
3.3 Sirkuksen vientihankkeen 2007–2010 tarkastelua.....	29
4. SNOWBALL -VIENTI- JA VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA	32
5. KEHITTÄMISONGELMA, AINEISTOT JA MENETELMÄT	37
5.1 Nykysirkuksen vientiä kehittämässä	37
5.2 Ääniä kentältä.....	38
6. KOKEMUKSIA JA SNOWBALL-TAPAHTUMAN ANALYYSI	41
6.1 Snowball edisti erilaiseen toimintakulttuuriin tutustumista	41
6.2 Kulttuurierot haasteena Snowballin toteutuksessa	45
6.3 Kiina on vaikea suomalaisen nykysirkuksen vientikohdema.....	52
6.4 Miksi Kiinaan?.....	56
7. KEHITTÄMISEHDOTUKSET	60
7.1 Snowball jalostettuna	61
7.2 Snowball Suomeen?	65
8. JOHTOPÄÄTÖKSET	68
LÄHTEET.....	76
LIITTEET	79

1. JOHDANTO

Kulttuuriministeri Tanja Karpela perusti 28.10.2005 poikkihallinnollisen kulttuurivien-
nin kehittämistyöryhmän, jonka päämääränä oli valmistella yleinen kulttuuriviennin
kehittämisohjelma. Ohjelman tavoitteena oli ”tukea työryhmän osapuolten avulla kult-
tuuriviennin kehittymistä tasa-arvoiseksi vientialaksi muiden vientialojen joukkoon ja
sitien edistää toimialan työpaikkojen lisääntymistä ja liiketoiminnan ja -vaihdon vah-
vistumista.” Esitys Suomen kulttuuriohjelmaksi syntyi ministeriöiden ja kulttuurikentän
toimijoiden yhteistyönä vuosien 2006–07 aikana. Se perustui Hannele Koivusen te-
kemään selvitykseen *Onko Kulttuurilla vientiä?*, jossa kartoitettiin Suomen kulttuurin
tilaa ja kehitysnäkökulmia. (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 3.) Koivusen selvi-
tyksen mukaan Suomen kulttuuriviennin vahvuuksia ovat muun muassa suuri luo-
vuuspääoma, korkeatasoinen luovien alojen koulutus ja tutkimus, kulttuurin hyvä ko-
timainen infrastruktuuri ja korkealaatuinen luova tuotanto. (Koivunen 2004, 16.) Kult-
tuuriviennin kehitysohjelman toimenpide-ehdotusten kautta suomalaista kulttuurivien-
tiä on pyritty edistämään erilaisilla ministeriöiden ja eri organisaatioiden yhteishank-
keilla.

Vuonna 2010 Suomi oli mukana kaikkien aikojen suurimmassa maailmannäyttelyssä,
World Expossa, joka järjestettiin 1.5.–30.10.2010 Shanghaissa, Kiinassa. Suomi
osallistui näyttelyyn rakentamalla oman Kirnu-paviljongin. Kirnussa oli esillä Suomi-
aiheinen elämyksellinen näyttely, ja suomalainen kulttuuri esittäytyi Kirnun lisäksi
myös näyttelyalueen esitystiloissa sekä muualla Shanghaissa ja Kiinassa. Suomalai-
sen kulttuurialan keskeiset vientiorganisaatiot, yritykset ja taiteen tiedotuskeskukset
otettiin mukaan suunnittelemaan Suomen kulttuuriohjelmaa ja samalla tutustumaan
Kiinan kasvaviin markkinoihin. (Music Export Finland 2009b, 5; www.kulttuurivienti.fi.)

Suomen kulttuuriohjelman ajatuksen taustalla oli selkeä, omat tavoitteensa sisältävä
kulttuuriohjelma, jota valmisteltiin ulkoministeriössä alkuvuonna 2009. Opetus- ja
kulttuuriministeriö, ulkoasiainministeriön ja Finpron Expo-organisaation toimesta
päädyttiin tekemään selvitys kulttuuriohjelmasta, sen tavoitteista, kriteereistä ja kult-
tuurialojen olemassa olevista verkostoista Kiinassa. Samalla muotoiltiin myös ehdo-

tus Suomen maailmannäyttelystrategiasta, siitä miten eri kulttuurialojen tulisi siellä esittäytyä. Selvityksen laatijaksi valittiin Tero Saarinen Companyn toiminnojohtaja Iiris Autio. (Aulake 2010; Music Export Finland 2009b, 5.)

Tehdyn selvityksen mukaan Suomen kulttuuriohjelman tavoitteena tuli olla Expon yleisteeman mukaan urbaani ja nykyaikainen ohjelma, joka tukisi myös suomalaisten kulttuuritoimijoiden ja -yritysten verkostoitumista Kiinan markkinoille ja joka lisäisi Suomen houkuttelevuutta kulttuuri- ja kulttuurimatkailumaana. Suomalaiset yritykset ovat toimineet Kiinassa menestyksekkäästi jo vuosia, ja Suomi on ollut Kiinan suurin kauppakumppani Pohjois-Euroopassa jo pitkään, mutta kontakteja ja toimintaa kulttuurialoilla on ollut melko vähän. Suhteessa maan väestömäärään ovat useimpien kulttuurialojen markkinat ja infrastruktuuri vielä heikkoja. Haasteita esiintyy esimerkiksi tekijänoikeuksien valvonnassa. Laillisia, varteenotettavia jakelukanavia on vähän, ja viranomaiset ja heidän kontrolloima sensuuri vaikeuttavat toimintaa. (Music Export Finland 2009b, 5; Aulake 2011.)

Maailmannäyttelystä pyrittiin tekemään avaus suomalaisille kulttuurialan yrityksille, ja sen avulla edistämään suomalaisen kulttuurialan tunnettuuden lisääntymistä Kiinassa. Suomen imagon rakentamisessa ja Suomen Expo-viestinnän tukemisessa kulttuurialoilla oli merkittävä rooli, ja maailmannäyttely tarjosi vastavuoroisesti kulttuurialoille mahdollisuuden kulttuuriviennin edistämiseen. (Aulake 2010; Music Export Finland 2009a, 5; www.kulttuurivienti.fi.)

Kulttuuriohjelmalle perustettiin erillinen ohjausryhmä keväällä 2009. Jani Joenniemi palkattiin opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) ja työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) rahoituksella kulttuuriohjelman tuottajaksi. Joenniemi työskentelee Finpron Expo-organisaatiossa. (Aulake 2010.)

Maailmannäyttelyssä Suomen kulttuuriohjelman keskeisenä osana olivat opetusministeriön ja työ- ja elinkeinoministeriön tuella järjestetyt alan ammattilaisten vienti- ja verkostoitumisseminaarit Kiinassa. Snowball-tapahtumia eli vienti- ja verkostoitumistapahtumia järjestettiin yhteensä neljä. Näiden kaikkien tapahtumien ja Suomen koko kulttuuriohjelman tavoitteena oli edistää suomalaisen kulttuurin tunnettuutta Kiinassa. Aitojen kumppanuussuhteiden luomiseen verkostoitumisseminaarit nähtiin parhaana

keinona. Esimerkkinä toimivat aiemmin musiikin kentällä toteutetut *Finnish Music Days* -tapahtumat, jotka ovat vastaavanlaisia verkostoitumisseminaareja. Tavoitteena oli luoda verkostoja, jotka johtaisivat yhteistyöhön, sopimuksiin ja liiketoimintaan. (Music Export Finland 2009b, 10; Aulake 2011.)

Tarkastelen tässä opinnäytetyössäni esittävien taiteiden, Teatterin, Tanssin ja Sirkuksen tiedotuskeskusten järjestämää Snowball -vienti- ja verkostoitumistapahtumaa, joka järjestettiin Shanghaissa Kiinassa syyskuussa 2010. Etsin vastausta kysymyksiin, onko Snowballin kaltainen vienti- ja verkostoitumistapahtuma toimiva malli nykysirkuksen viennin edistämisessä ja miten se soveltuu erityisesti juuri suomalaisen nykysirkuksen vientimalliksi. Kysymyksenasetteluni liittyy Snowball-tapahtumien kaltaisten vientihankemallien lähtökohtiin, tarpeisiin ja tuloksellisuuteen esittävän taiteen toimialalla. Opinnäytetyöni tuloksena pyrin esittämään, miten Snowball-tapahtumaa tulisi kehittää uusien markkina-alueiden vientimallina, jotta se paremmin tukisi juuri esittävien taiteiden – ja erityisesti – nykysirkuksen vientiä. Lähtökohtaoletukseni on, että nykyisenkaltainen vientihanke tukee lähinnä maabrändäys-mallia ja suomalaisten yritysten pyrkimystä kansainvälistyä.

Sirkuksen tiedotuskeskus on osallistunut tänä vuonna useisiin vientihankkeisiin, jotka on toteutettu yhdessä Tanssin tiedotuskeskuksen kanssa. Tarkastelen näitä vientihankkeita esimerkkinä erilaisista vientimalleista.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen. Sillä on merkitystä sekä välittäjä- ja asiantuntija-organisaatioina toimiville taiteen kentän toimijoille, jotka harjoittavat esitysvientiä ja kansainvälistä vaihtoa. Tutkimuksella on tilausta myös siksi, että opetus- ja kulttuuriministeriössä, yhteistyössä työ- ja elinkeinoministeriön ja ulkoasiainministeriön kanssa, ryhdytään valmistelemaan uutta kulttuuriviennin kehittämisohjelmaa tuleville vuosille. Edellinen päättyi tänä vuonna (2011). Nykyisen kehittämisohjelman tavoitteena on ollut kehittää yritystoimintaa, vahvistaa klustereita ja verkostoja, harjoittaa kansainvälistä markkinointia ja promootiota, ja kehittää kulttuuriviennin rakenteita sekä kansainvälistä kulttuuriyhteistyötä (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 16).

2. NÄKÖKULMIA KULTTUURIYHTEISTYÖHÖN

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyöhöni läheisesti liittyviä käsitteitä kuten kulttuurivientiä, vientiä ja kansainvälistymistä. Keskityn käsittelemään niitä periaatteita ja lainalaisuuksia, joita kansainvälistyminen ja vienti pitävät sisällään. Esittelen kirjallisuuden avulla niitä tekijöitä, joita pitää ottaa huomioon, kun toimitaan uuden ja erilaisen kulttuurin kanssa yhteistyössä. Esittelen myös niitä vaatimuksia joita on menestyksekkään kansainvälistymisen ja vientitoiminnan aloittamiselle. En keskity pohtimaan kilpailun tai menestyksen edellytyksiä yksittäisten tuotteiden tai hankkeiden näkökulmasta, vaan tarkastelen, mitä toimenpiteitä tulee ottaa huomioon, kun yritys tai yhteisö suunnittelee vientiä ja kansainvälistymistä. Esittelen myös Suomen kulttuurivientihankkeen lähtökohdat ja toimenpiteet, jotka ovat perusta myös esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman järjestämiselle.

Opinnäytetyössäni hyödynnän kirjallisuutta, joka koostuu vientiä ja kansainvälistymistä käsittelevistä teoksista ja suomalaisten yritysten kansainvälistymistä ja kulttuurivientiä koskevista selvityksistä ja raporteista. Käytetty kirjallisuus sisältää pääasiassa kaupalliselle alalle suunnattuja teoksia, jotka eivät erityisesti käsittele kulttuurialan vientiä. Käyttämieni teosten teoriat ja näkökulmat sisältävät kuitenkin yleisiä liiketoimintamalleja ja toimintatapoja, jotka pätevät yritysmaailmaan ja vientiin myös kulttuurialalla. Käytän lähdeaineistona mm. Leikolan ja Lerouxin vuonna 2006 julkaistua selvitystä *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit*. Selvityksessä tarkastellaan ensisijaisesti yrityksiä ja muita liiketoiminnallisesti toimivia yksiköitä. (Leikola & Leroux 2006, 39). Selvityksessä esitellään myös esittävän taiteen toimintaa, joten toimintamallit on siirrettävissä laajemmin esittävän taiteen vapaan kentän toimijoiden pariin.

Vapaan kentän toimijat ovat ryhmiä, jotka eivät saa säännöllistä valtionosuutta. Esimerkiksi kunnallisia taidelaitoksia rahoitetaan valtionosuudella. Vapaa kenttä koostuu arviolta noin 5 400 ammattitaiteilijasta. (Luukka 2011.)

Esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman osallistujista osa oli puhtaasti kulttuurialan yrittäjiä. Suurin osa edusti kuitenkin kaupunginteattereiden ja vapaan kentän toimijoita, joiden ansaintalogiikka eroaa perinteisestä yritysmaailmasta. Ansaintalogiikkaa esittelen luvussa 2.3.

2.1 Kansainvälistyminen

Nykypäivän kansainvälisessä liiketoiminnassa haastavaa on muun muassa kansainvälisyyden määrittely. ”Kulttuurituotannossa on paljon alueita, joilla kansainvälisyys on automaattinen toimintapa. Toisaalta valtaosa kulttuurista on jo lähtökohtaisesti luonteeltaan sellaista, että sitä ei ole tarkoitettukaan vientiin” (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 11). Leikola ja Leroux (2006, 16) ehdottavat selvityksessään *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit* käsitteiden määrittelylle seuraavaa mallia:

Viennin sijaan on yksinkertaisempaa puhua laajemmasta käsitteestä, kansainvälistyminen. Sillä käsitetään kaikkien eri liiketoiminnan ulottuvuuksien ja prosessin kansainvälistymistä, ei vain lopputuotteiden ja myytävien tai lisensoitavien hyödykkeiden ja oikeuksien siirtymistä rajan yli. Rakennettaessa kansallista kulttuurivientistrategiaa on kuitenkin tärkeää mitata panoksia ja tuotoksia ja näin ollen on myös perusteltua puhua rajoitetummin kulttuuriviennistä, silloin kun arvoketjun tuotantoon painottuva alkupää on pääosin Suomessa ja/tai suomalaisessa omistuksessa.

Leikola ja Leroux (2006, 41) esittelevät kansainvälistymisen edellytykset ja kansainvälistymisen toteuttamisen kuusivaiheisen prosessin kautta (kuva 1). Heidän mukaansa vientikelpoisuuden rakentamisen lähtökohtana on toimialan identiteetin muodostuminen, jonka kautta kärkiyritykset voivat saavuttaa liiketoimintakypsyyden. Sen lisäksi tarvitaan myös riittävä markkinatuntemus, jotta jakelutiet kohtaavat ja ansaintalogiikka mahdollistuu. Nämä ovat kansainvälistymisen edellytysten luomisen vaiheet. Kansainvälistymisen toteuttamisen vaiheessa luodaan kärkiyritysten ja klustereiden kansainvälistymisstrategiat, joiden pohjalta käynnistetään operatiiviset toiminnot kotimaassa ja ulkomailla. Operatiivisia toimintoja edeltävät selvitysvaihe ja projektiluontoinen käynnistys, joiden jälkeen toimintaa voidaan alkaa vakiinnuttamaan.

	Vaihe		
Kansainvälistymisen edellytysten luomisen vaiheet	1. Alatoimialan identiteetin muodostuminen		
	2. Alatoimialan kärkiyritysten liiketoimintakypsyys saavuttaminen	3. Markkina-tuntemuksen riittävän tason saavuttaminen	3. Jakeluteiden ja ansaintalogiikoiden kypsyys ja kohtaaminen
	4. Kärkiyritysten sekä klusterien kansainvälistymisstrategioiden luominen		
Kansainvälistymisen toteuttamisen Vaiheet	6. Operatiiviset toimenpiteet kotimaassa ja ulkomailla		
	6 a. Selvitysvaihe 6 b. Projektuluontoinen käynnistys 6 c. Vakiinnuttaminen		

Kuva 1. Alatoimialan kansainvälistymisen vaiheet. (Leikola & Leroux 2006, 41)

“Kansainvälistymisstrategialla tarkoitetaan niitä tavoitteita ja kokonaisuuksia, joilla yritys kehittää itselleen kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla” (Leikola & Leroux 2006, 43). Kansainvälistyminen on strateginen toimenpide, jonka käynnistysvaiheeseen liittyy kolme strategista päätösalueita. 1) Miksi kansainvälistyä? (kansainvälistymispäätöksen tekeminen) 2) Minne kansainvälistyä? (kohdemarkkinoiden valinta) 3) Miten kansainvälistyä valitulla kohdemarkkinalla? (operaatiomuodon valinta) (Vahvaselkä 2009, 61). Ennen kansainvälisille markkinoille pyrkimistä on tärkeää selvittää yritys- ja markkinakohtaiset edellytykset eli kartoittaa kansainvälistymisen sisäiset ja ulkoiset edellytykset yritysanalyysillä tai markkinakohtaisella analyysillä. Kohdemarkkinastrategian avulla ratkaistaan, mille markkinoille mennään tai laajennutaan ja miten. Päätökset vaikuttavat toisiinsa, eli kohdemarkkinavalinta vaikuttaa operaatiomuotoon ja päinvastoin. Samoin kohdemarkkinoiden valinta vaikuttaa parhaan mahdollisen kannattavan myynnin saamiseen. On erittäin olennaista valita oikeat markkinat ja markkinoillemenojärjestys. (Vahvaselkä 2009, 61–66; Äijö 2008, 101.)

Kansainvälistymispyrkimysten pääsyinä on esitelty kotimarkkinoiden pienuutta, vähäistä kasvua ja kovaa kilpailua, jolloin kansainvälisten markkinoiden kysyntä, koko ja kasvu houkuttelevat. Myös yrityksen osaaminen ja johdon halu kansainvälistyä, kotimaisen asiakkaan kansainvälistymisen ohella, ovat syitä ja mahdollisuuksia kansainvälistymiselle. Tehtyjen kyselyjen mukaan yritykset nostavat kansainvälistymis-halukkuutensa syiksi myös erinomaisuustekijöitä, kuten tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuuden, henkilöstön tuote- tai palveluosaamisen, kohdemarkkinoiden tunte-

muksen ja markkinointiosaamisen. Kaikki kansainvälistymisen syyt liittyvät kuitenkin lopulta yrityksen tarpeeseen kasvaa ja turvata tulos. (Äijö 2008, 38–39.)

Kansainvälistyminen, joka voidaan määritellä yrityksen kokonaisvaltaiseksi oppimis- ja muutosprosessiksi tähtäimenä toiminnan laajennus kansainvälisille markkinoille, tuo mukanaan parhaimmillaan monia etuja. Toisaalta se myös edellyttää, että yrityksen toiminta ja suunnittelu ovat kansainvälistä tasoa. Kansainvälistyminen ei ole erillinen operaatio yrityksen toiminnassa, vaan se vaikuttaa yrityksen kaikkiin osiin ja toimintoihin ja tuo mukanaan muun muassa uudenlaisia asiakkaita uudenlaisine arvoineen ja tarpeineen. Kieli- ja kulttuurierojen lisäksi on ymmärrettävä uudenlaisia businesskulttuureja ja yrityskulttuureja ja kulttuurin suuri vaikutus asiakastarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. Sen lisäksi on tiedostettava uuden markkina-alueen tai kohde- maan toimintaympäristö, kulttuuriset erityispiirteet ja kaupantekotavat, jotka ovat edellytyksiä menestyksellisen vientitoiminnan varmistamiseksi. (Äijö 2008, 41–42; Selin 2004, 21, 32.)

Kansainvälistymiskäsitteen määrittelyssä korostetaan kansainvälistymisprosessin hitaasti ja vaiheittain kehittyvää luonnetta ja tiedon ja kokemuksen lisääntymiseen perustuvaa sitoutumiskehitystä. Toisaalta määrittelyssä on korostunut kansainvälistyminen verkostoitumalla ja nopea kansainvälistyminen (born global -ilmiö), joka tarkoittaa, että yritys on globaali jo perustamisvaiheessa. Näiden määritelmien mukaan kansainvälistyminen on kuitenkin oppimis- ja kehitysprosessi (Vahvaselkä 2009, 17–18.)

Irma Vahvaselkä (2009) esittelee kirjassaan kansainvälistymisprosesseja, joita kuvataan erilaisilla teorioilla ja malleilla. Nämä mallit ja teorialat voidaan jakaa seuraavien kategorioiden mukaan:

- taloustieteeseen pohjautuvat suorien sijoitusten kansainvälistymisteorialat
- käyttäytymistieteisiin perustuvat kansainvälistymisen prosessi- eli vaihemallit
- resurssi- ja verkostonäkökulmiin pohjautuvat mallit
- kasvumallit (mt. 21).

Käsittelen tässä tarkemmin Vahvaselän esittelemää kansainvälistymisen verkostomallia. Kansainvälistyminen verkostoitumalla on erityisesti mahdollista pk-yrityksille, joiden ongelmana on vähäiset resurssit, tieto ja kokemus kansainvälisistä markkinoista. Verkoston kautta yrityksen sisäiset voimavarat, tietämys ja markkinaosaaminen kasvavat ja asiakkaisiin liittyvä liiketoimintasuhdeosaaminen lisääntyy. Yritys voi lisätä pieniä resurssejaan verkoston avulla, ja täten saada lisää liiketoimintamahdollisuuksia sekä paremmat lähtökohdat toimintaan kansainvälisillä markkinoilla. (mt. 26.)

Verkosto tarjoaa yritykselle paitsi liikesuhteita ja niiden tuomaa taloudellista hyötyä, myös markkinatietoa ja tukea. Vahvaselän (2009, 26) mukaan verkostot voidaan jakaa bisnes- eli vaihdantaverkostoihin, kommunikaatioverkostoihin ja sosiaalisiin verkostoihin sen mukaan, mitkä niiden tarpeet ja hyödynnettävyys ovat kansainvälistymisen kannalta.

Vaihdantaverkostossa erilaiset yritykset ja organisaatiot tekevät yhteistyötä ja käyvät kauppaa hyödyntäen toistensa erilaisia vahvuuksia, voimavaroja ja toimintatapoja. Näin yritykset pystyvät hyödyntämään käytettävissä olevat resurssit ja tiedot paremmin. ”Verkosto rakentuu kolmelle toisiinsa sidoksissa olevalle muuttujalle: toimijat, toiminnot ja resurssit.” (Vahvaselkä 2009, 26.)

Kommunikaatioverkostossa yrityksillä ei ole keskinäistä kaupankäyntiä, mutta verkostoitumalla ne pystyvät hyödyntämään toistensa markkinatietoja ja erityisosaamista. Tällaisten verkostojen toimintamuodot saattavat vaihdella eri maiden ja kulttuurien välillä. (mt. 26.)

Sosiaalisissa verkostoissa yritysjohto ja työntekijät hyödyntävät työ- ja vapaa-ajan elämässä muodostuneita henkilökohtaisia suhteita. Usein sosiaalisissa verkostoissa erityistä painoarvoa on myös sukulaissuhteilla, etenkin joissain kulttuureissa. Sosiaalinen verkosto saattaa olla sekä yksilöiden välinen että laajempi verkosto, jossa on mukana useita toimijoita. Sosiaalinen verkosto on usein tärkeässä roolissa vaihdanta- tai kommunikaatioverkostoa muodostettaessa. (mt. 26.)

Myös Leikolan ja Leroux (2006, 61) selvityksessä viitataan verkostojen merkitykseen. Siinä tuodaan esiin myös markkinoinnin ja myynnin eroavaisuudet. Markkinointiin ja

myyntiin tarvitaan erilaista osaamista. Kulttuuriviennin onnistumisen vaikuttaa olennaisesti myös myyntikanavan valinta, jossa tapahtumat esitellään promootion ytimeinä (esim. festivaalit, marketit, messut ja konferenssit). Leikola ja Leroux (2006, 61) tarkastelevat festivaalien merkitystä verkostoimisen ja myynninstrategian näkökulmasta seuraavasti:

Kansainvälinen kauppa ei koskaan ole vain yritysten välistä kauppaa, vaan aina myös ihmistenvälistä. Ihmiset, jotka tuntevat toisiaan edes hieman, luottavat toisiinsa enemmän kuin täysin tuntemattomat. Niinpä jo kansainvälistymiskehityksen varhaisessa vaiheessa on tärkeää tutustua vientikaupan sidosryhmiin: agentteihin, vanhempiin kollegoihin, nuorempiin kollegoihin, jakelijoiden edustajiin, kustantajiin, markkinointiyritysten edustajiin, journalisteihin, asiantuntijoihin sekä vaikutusvaltaisiin yleisön edustajiin.

Esittävien taiteiden ja tässä tapauksessa tarkasteleman nykysirkuksen alalla verkostojen merkitys on erittäin olennaista. Positiivisia kokemuksia on nimenomaan festivaalien tarjoamasta verkostoitumismahdollisuudesta.

Vuonna 2009 ja 2010 Sirkuksen tiedotuskeskus järjesti opintomatkat CIRCA-sirkusfestivaaleille Auchiin, Ranskaan. Vuoden 2010 ohjelma ei sisältänyt suomalaisten osallistujien showcase-esityksiä, mutta suomalaisia uusia tulevia tuotantoja esiteltiin festivaalin ohjelmistoon järjestetyssä uusien tuotantojen esittelytilaisuudessa. Suomen delegaatio järjesti myös paljon näkyvyyttä ja kiitosta saaneen ammattilaisten Apéro Finlandais -cocktailtilaisuuden, jolla pyrittiin verkostoitumaan festivaaleille osallistuneiden keskeisten alan toimijoiden kanssa. Tilaisuudessa esiteltiin suomalaisen nykysirkuksen nykytila ja keskeiset hankkeet. Opintomatkalaiset, ryhmien edustajat ja tuottajat verkostoituivat kukin tahollaan eri toimijoiden kanssa. Kasvokkain tapaaminen on tärkeää sekä uusien yhteistyösuhteiden luonnissa että vanhojen syventämisessä.

Keväällä 2010 Cirko-Helsingin nykysirkusfestivaalin yhteyteen järjestettiin brittiläiselle City Circ -delegaatiolle kolmen päivän mittainen tutustumis- ja verkostoitumismatka Helsinkiin. Delegaation edustajat olivat brittiläisiä ohjelmistosuunnittelijoita ja -päälliköitä eri esitysareenoilta, joiden ohjelmistossa esitetään myös nykysirkusta. Suomessa delegaatio tutustui suomalaiseen esittävän taiteen kentän toimijoihin Helsingissä. Esittävän taiteen toimijoiden lisäksi taiteen tiedotuskeskukset esittelivät toi-

mintaansa ja Taiteen keskustoimikunta esitteli rahoitusmalleja. Yhtenä osana vierailua järjestettiin myös niin sanottu matchmaking-tilaisuus, jossa suomalaisen vapaan kentän teatterin, tanssin ja sirkuksen edustajat esittelivät lyhyesti kansainväliseen levitykseen sopivia tuotantojaan. City Circ -delegaatio kävi katsomassa myös suomalaista tanssia ja osallistui Cirko-festivaalille nähdén useamman nykysirkusesityksen. Tilaisuuden tuloksena syntyi muutamia yhteistyökuvioita suomalaisten nykysirkusryhmien ja brittiläisten toimijoiden välille.

Usein kansainvälisillä vienti- ja verkostoitumismatkoilla verkostoidutaan myös kotimaisten toimijoiden kanssa. Vastaavanlaisia verkostoitumistilanteita järjestetään vain harvoin kotimaassa, vaikka niille itse asiassa olisi hyvinkin paljon kysyntää. Leikola esittää kuitenkin osuvasti että: ”Osallistuminen kansainväliseen festivaaliin, jolla on tavattu vain maanmiehiä, ei ole investointi kansainvälistymiseen” (Leikola & Leroux 2006, 61).

Tapahtumat ja tässä kohtaa tarkemmin tarkastellut festivaalit ovat tärkeitä verkostoitumisen paikkoja. Kaikkiin tapahtumiin ei ole kuitenkaan järkevää tai edes mahdollista osallistua. Leikola & Leroux (2006, 58) painottavat oikean tyyppisen, oikeaan tarpeeseen ja toimijan omaan kehitysvaiheeseen sopivaan tapahtumaan osallistumisen merkitystä. Koska kansainvälistyminen vaatii aina panostusta on väärään aikaan, paikkaan ja kehitysvaiheeseen toteutettu hanke hukkainvestointi.

”Sirpaleisuudesta kilpailukyvyn keskiöön” – Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä -selvityksen (Kommonen ym. 2009b, 54-60) mukaan kansainvälitysmistapoja on monia ja ne vaihtelevat toimijoiden ja toimialojen kesken. Tärkeänä tapana pidetään erilaisia asiakkaiden, yhteystyökumppaneiden ja jakelukanavien kohtaamista paikan päällä henkilökohtaisesti. Myös yhteistyön lisääminen erityisesti pienten toimijoiden kesken tuo vaikuttavuutta muun muassa myyntiin ja markkinointiin. Yhteistyö eri toimijoiden välillä edistää myös verkostoitumista, joka myös Leikola & Lerouxin (2006, 61) näkökulmasta oli tärkeää kansainvälistymisessä. Myös erilaisten välittäjätahojen tai manageritoiminnan on koettu edistävän kansainvälistymistä. Suomessa manageritoiminta ja välittäjätahot ovat kuitenkin yhä vähäisiä. Kansainvälistymistä tapahtuu projektitoiminnan, esimerkiksi erilaisten kilpailujen tai julkisrahoitteisten kehittämisohjelmien kautta. Suoranaista vientiä luovilla aloilla on

verrattain vähän, ja kansainvälistyminen kulttuurivaihdon kautta korostuu taidealoilla. Kotikansainvälistyminen on myös kansainvälistymisen muoto, jossa yhteistyö ulkomaalaisten kanssa tapahtuu kotimaassa. (Kommonen ym. 2009b, 59, 76.)

Kommosen ym. (2009a) selvityksissä käsitellään myös kansainvälistymiseen liittyviä haasteita ja miksi se ei kiinnosta kaikkia yrityksiä. Syinä esiteltiin muun muassa kotimarkkinoiden riittävyys, oman tuotteen huono markkinaennuste ulkomailla ja toiminnan kehittämiseen tarvittavien taloudellisten resurssien puute. Uusille markkinoille pääsy koetaan myös vaikeana ja kansainvälisen liiketoimintaympäristön hallinnolliset haasteet tuntuvat liian suurilta. Myös toiminnan kasvattaminen vastaamaan uusia markkinoita koetaan hankalaksi ja kansainvälisen toimintaympäristön tunteva agentti puuttuu tai hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen ei ole helppoa. (Kommonen ym. 2009a, 32.)

2.2 Vienti

Yrityksillä tai yhteisöillä on monia eri syitä ja lähtökohtia vientiin ja kansainvälistymiseen. Kansainvälistymispäätökseen johtavat syyt ovat vaihtelevat: ne sisältävät sekä työntö- että vetotekijöitä tai vastaavasti paine- ja imutekijöitä tai perustuvat ulkoa tulevaan impulssiin. Vetotekijöitä ovat esimerkiksi uudet ja laajemmat kansainväliset markkinat, jotka ovat houkuttelevia myös menestyville yrityksille, tai esimerkiksi kotimaisen asiakkaan laajeneminen ulkomaille, ulkomainen kysely, tilaus tai yhteistyötarjous. Työntötekijöitä ovat esimerkiksi vaikeudet kotimaan markkinoilla, niiden pienuus tai kasvun laantuminen, jolloin uusia mahdollisuuksia haetaan muualta. Vahvaselän (2009, 63) mukaan ”myös julkisen vallan viennin edistämistoimenpiteet ja erilaisten tukioorganisaatioiden palvelut voivat käynnistää yrityksen kansainvälistymisen” (Äijö 2008, 25, 38; Vahvaselkä 2009, 62–63.)

Esittävien taiteiden Snowball-tapahtuma järjestettiin osana Suomen kulttuuriohjelmalla Shanghain maailmannäyttelyssä. Taiteen tiedotuskeskukset lähtivät mukaan hankkeeseen OKM:n strategisina partnereina. Shanghain maailmannäyttely oli mittava

panostus suomalaisen kulttuurin esittelyyn Kiinassa, ja myös esittävien taiteiden mukana olo oli tärkeää.

Vientipäätöksen tulisi perustua vientitoiminnan välttämättömyyteen yrityksen toiminnan kannattavuudelle. Perustelut ja syyt viennin käynnistämiseen tulisi kartoittaa perusteellisesti. Selin listaa kirjassaan (2004, 16) seuraavia syitä vientipäätökselle:

- Vienti tuo lisämyyntiä, koska kotimaan myynnissä on saavutettu jo kaikki mahdollinen.
- Vienti on ainoa keino kasvattaa ja kehittää toimintaa, koska kyseessä on erityislaatuinen tuote.
- Vienti tasapainottaa tuotannon kausivaihteluja. Toimintaa halutaan yleisesti kehittää ja pysyä mukana ajan hengessä.
- Vienti on hyvä tapa jakaa yritystoiminnan riskit laajemmalle alueelle.

Mikäli oleellisia syitä viennin käynnistämiseksi ei ole, on hyvä harkita viennin lykkäystä ja keskittyä toiminnan kehittämiseen ja kasvattamiseen kotimaassa. (mt. 16.)

Syistä riippumatta on tärkeää, että viennin ja kansainvälistymisen aloittamista edeltävät systemaattiset selvitykset ja suunnittelu. Viennin ja kansainvälistymisen toiminnan suunnittelu voidaan jakaa kolmeen päävaiheeseen. Ensin tehdään suunnittelun pohjaksi selvitykset ja analyysit, joista tehdään strategiset johtopäätökset. Toiseksi muotoillaan varsinainen kansainvälinen kilpailustrategia ja kolmanneksi tehdään niin sanonut operatiiviset eli funktionaaliset suunnitelmat, joista tärkein on kansainvälinen markkinointi- ja myyntistrategia. Esimerkiksi rahoituksen, henkilöstön, hankintojen ja muun operationaalisen suunnittelun tarve riippuu kansainvälistymisen laadusta ja laajuudesta. Neljäs vaihe käsittää kansainvälisen strategian toteuttamisen ja seurannan sekä sopeuttamisen ja kehittämisen. Päätös kansainvälisen toiminnan aloittamisesta voi vaatia nopeatkin päätöksiä. Suurimmat riskit sisältyvät vähäiseen tietoon ja osaamiseen perustuviin päätöksiin. (Äijö 2008, 23–25.)

Kansainvälistymisen esteitä ja haasteita ovat puutteellinen markkina- ja asiakastieto, henkilöstön riittämättömät kyvyt ja resurssit, pitkän aikajänteen suunnittelutaitojen puute, kyvyttömyys hyödyntää tietoa sekä heikko

markkinaosaaminen. Lisäksi rajoituksia asettavat pieni tuotantokapasiteetti, kova kilpailu ja hintakilpailukyvyn puute.
(Vahvaselkä 2009, 65.)

Vientitoiminnan käynnistämisen taustalla on aina vientipäätös. Päätöksen tekeminen edellyttää taustoitusta markkinoista, tuotteen vientikelpoisuudesta ja viennin käynnistäjän voimavaroista. Vientitoiminnalla tähdätään kannatettavuuteen, jatkuvuuteen ja kasvuun. Vientitoiminnan käynnistäminen ja aloittaminen uusilla markkina-alueilla edellyttää paljon esityötä ja valmistelua, koska se tarkoittaa yritykselle uuden toimintamallin käyttöönottoa. Kansainvälisen toiminnan aloittamista varten tulee tehdä selkeä ja kattava strateginen suunnitelma, koska kotimaassa toimiva toimintamalli ei sellaiseen sovi uudelle markkina-alueelle. Liiketoimintasuunnitelman tavoin vientisuunnittelu edellyttää nykytilanteen selkeää kartoitusta ja näkemystä tulevaisuuden tilasta. Uuden kohdemaan osalta pelkät arvailut eivät riitä, koska kokemusta ei ole käytännössä. Toiminta uudella alueella vaatii pitkäjänteistä ja määrätietoista toimintaa sekä merkittävää taloudellista panostusta. (Selin 2004, 15–17.)

Äijö (2008, 25) esittelee kirjassaan listan kysymyksiä, joiden kautta yritysjohto voi pohtia valmiuttaan aloittaa kansainvälinen toiminta välittömästi. Riskien ollessa pienet voidaan kansainvälinen toiminta joskus aloittaa myös kokeilemalla. Kirjassa pohditaan muun muassa sitä, sopiiko kansainvälistyminen yritysfilosofiaan, tiedetäänkö mitä resursseja, osaamista ja tietoa kansainvälistyminen edellyttää, tunteeeko yrityksen johto vientimarkkinat riittävän hyvin, onko tuotteille ja palveluille riittävästi kysyntää ja ”tunteeeko yritys ulkomaisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymisen sekä kilpailijat riittävän hyvin?”.

Uusille markkina-alueille pyrittäessä on otettava huomioon monia asioita. Näiden uusien asioiden laajuus ja merkittävyys riippuvat kohdemaasta. Huomioitavia asioita ovat myös esimerkiksi kieli, tavat, perinteet, uskonto tabut ja kulutustottumukset. Uusi kohdema on tunnettava riittävän hyvin yleistiedon tasolla, mutta myös kulttuurin ja perinteiden tuntemus on tärkeää. Myös taloudellisten ja poliittisten olosuhteiden tuntemus on olennaista. On tärkeää tietää, miten kohdemaassa toimitaan ja tehdään kauppaa. Kaikki nämä asiat ovat oman strategian hiomisen välineitä. Kohdemaan ja sen toimintatapojen tuntemus auttaa ymmärtämään erilaisuutta. Erilaisuuden ymmär-

täminen taas auttaa oman toiminnan sopeuttamisessa ja luo hyvät lähtökohdat viennin onnistumiselle. (Selin 2004, 39.)

Kiinalaisessa kulttuurissa toimintatapojen ja kulttuurin merkityksen ymmärtäminen on erityisen tärkeää. Pietarinen (2010, 57) painottaa suhdeverkoston, guanxin, merkitystä kiinalaisessa liiketoimintakulttuurissa. Aika on erityisen merkittävä tekijä yhteistyösuhteita luotaessa. Kulttuurisista tekijöistä johtuen niitä luodaan hitaasti. Eikä ole olemassa vain yhtä Kiinaa. Alueesta riippuen toimitaan ja sovelletaan lakeja eri tavalla. (Pietarinen 2010, 57, 129.)

Vientituote, viennin perusta, tai palvelukokonaisuus, jota myydään eroaa usein kotimaassa myytävästä tuotteesta, eli se soveltuu harvoin sellaisenaan uusille markkinoille ja vieraaseen kulttuuriin. Tuotetta ja palvelukokonaisuutta joudutaan muokkaamaan esimerkiksi ostajan tarpeiden ja toiveiden ja kohdemaan kulttuuri- ja kulutustottumusten mukaan. Tällaiset muutokset vaativat panostusta ja ovat haaste yrityksen voimavaroille. Valmiin ja kilpailukykyisen vientituotekokonaisuuden tai kokonaisuuksien vientipäätös edellyttää markkinoiden kartoitusta, jotta saadaan tietoa asiakaskunnasta ja kohdemarkkinoista. Markkinaselvityksen tekeminen on avainriittävän markkinatiedon hankintaan ja sopivien toimintamallien kehittämiseen. Käytännöt hioutuvat kokemuksen kautta, mutta tiedon ja osaamisen taso olisi oltava sellainen, että päätökset toiminnan jatkosta perustuvat todelliseen tietoon. (Selin 2004, 19–21, 32; Vahvaselkä 2009, 108.)

Muutokset kohdemaassa vaikuttavat valittavaan toimintamalliin. Kohdemaan kulttuuri- ja kauppatapojen vähäinen tunteminen saattavat johtaa myynnin ja markkinoinnin epäonnistumiseen. Syinä saattavat olla esimerkiksi toiminnan kohdistaminen väärään asiakasryhmään tai oman hintatason sopimattomuus paikalliseen hintatasoon. Markkinaselvitys auttaa tekemään oikeita päätöksiä ja johtaa tuloksellisempaan toimintaan, mutta se ei yksinään takaa menestystä vientimarkkinoilla. Kotimaan markkinoillakin vahvoja toimijoita ovat ne, jotka jatkuvasti ylläpitävät oman toimintansa kehittämistä, seuraavat tuotesoveltuvuutta, kulutustottumuksia ja kilpailijoidensa toimintaa. (Selin 2004, 32.)

2.3 Kulttuurivienti

Tässä opinnäytetyössä kulttuuriviennin määrittelyssä käytetään lähtökohtana Hannele Koivusen *“Onko kulttuurilla vientiä?”* -selvityksessä esitettyä laajaa määritelmää, jonka mukaan “kulttuuriviennillä tarkoitetaan kulttuurivienti-hankkeen yhteydessä kulttuuripiiristä toiseen tapahtuvaa kulttuuristen merkitysten vaihdantaa” (Koivunen 2004, 27). Määritelmän mukaan kulttuurivienti sisältää myös vuorovaikutus- ja yhteistyöprosesseja ja se kattaa sekä kaupallisen että voittoa tuottamattoman kulttuurituotannon (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 10–11.)

Yleisesti voidaan todeta taidealojen kuuluvan muutamia poikkeuksia lukuunottamatta lähes väistämättä kulttuurivaihdon piiriin. Taidealoilla kansainvälistyminen kaupallisessa mielessä on yhä marginaalista. Taidealoilla kyse on harvemmin varsinaisesta liiketoiminnasta eli yritysmuotoisesta viennistä tai tuonnista, ja kansainvälistyminen muodostuu yhdeksi toiminnan ulottuvuudeksi erilaisten verkostojen, projektien ja henkilö- tai esitysvaihtojen kautta. (Kommonen ym. 2009b, 43.)

Kulttuuriviennin kehittämistyöryhmän päämääränä oli valmistella yleinen kulttuuriviennin kehittämisohjelma. Esitys Suomen kulttuuriohjelmaksi syntyi ministeriöiden ja kulttuurikentän toimijoiden yhteistyönä vuosien 2006–07 aikana. Vientialakohtaisesti laadittiin myös vientistrategiat, joista hankkeen strategisina kumppaneina vastasivat taiteen tiedotuskeskukset tai vastaavat organisaatiot. Strategisilla kumppaneilla on ollut merkittävä rooli ohjelman toimeenpanossa toimialakohtaisina asiantuntijoina ja -järjestöinä ja omien strategioidensa toteuttajina. Kehittämisohjelman toimenpiteillä on pyritty lisäämään strategisten kumppaneiden vientiosaamista ja toimintakykyä. (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 3–9.)

Hankkeen tavoitteena oli kulttuuriviennin tukeminen ja kehittäminen tasapuoliseksi vientialaksi muiden vientialojen joukkoon ja kulttuurin toimialojen työpaikkojen lisääminen ja liiketoiminnan ja -vaihdon vahvistaminen. Kulttuuriviennin yhtenä kehittämispäämääränä oli viennin kehittäminen monialaisesti, siten, että se kattaa sekä liiketaloudellisesti toimivan että ei-kaupallisen toiminnan. Myös kulttuuriyhteistyö ja -vaihto kuuluvat vientitoiminnan kokonaisuuteen. Ei-kaupallisen viennin keskeisiä tavoitteita eivät ole liiketoiminnalliset tavoitteet, vaan sen tavoitteena on suomalaisen kulttuurin tunnetuksi tekeminen ja kiinnostuksen herättäminen Suomea ja suomalai-

suutta kohtaan. (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 3–16, 37.) Kehittämishjelma kattaa koko kulttuurin toimialan, joka tehtyjen selvitysten mukaan (Opetusministeriö, Tilastokeskus) voidaan jakaa neljään pääryhmään. Toimialat ovat taide- ja kulttuuri-perintö, joukkoviestintä, muotoilu ja mainonta sekä viihde. (Opetusministeriön julkaisuja 2006:35 mukaan.)

Kehittämishjelma hyödyntää olemassa olevia järjestelmiä ja rakenteita. Täytäntöönpanossa käytetään ohjelmallisia kokonaisuuksia, joita ovat; hankerahoitus, vientirengastoiminta, yhteishankkeet ja koulutukselliset keinot, toimialatutkimus ja -tilastointi, kulttuuriviennin tukiverkosto sekä kulttuurin edistämisen tukijärjestelmä. Kulttuuriyrittäjyyttä kehitetään osana EU:n rakennerahasto-ohjelmia. (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 37.)

Työryhmän laatiman kehittämishjelman 2007–2011 visio kulttuuriviennistä 2011 on seuraava:

Kulttuurivienti on kasvanut tunnustetuksi osaksi suomalaista vientitoimintaa. Kulttuuriviennin arvo on vähintään kolminkertaistunut ja luovat toimialat ovat monipuolistaneet maamme elinkeinorakennetta ja vahvistaneet työllisyyttä. Kulttuuri on nykyistä selkeästi vahvempi osa Suomi-kuvaa ja -brändiä. Kulttuurin kentässä toimivien yksilöiden ja ryhmien taloudellinen hyvinvointi on parantunut vientitoiminnan ansiosta. (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 3.)

Kulttuuriviennin visioon pyritään näiden strategisten tavoitteiden kautta:

- Kulttuurin asema kansallisen hyvinvoinnin ja menestyksen perustana vahvistuu.
- Kulttuurivientiä kehitetään monialaisesti siten, että se kattaa liiketaloudellisesti organisoidun ja ei-kaupallisen toiminnan.
- Kulttuurin toimialojen yritystoiminta kehittyy, kasvaa ja kansainvälistyy.
- Kulttuuriviennin rakenteet sekä viennin edistäjien osaaminen ja tietoperusta kulttuurialan viennistä vahvistuvat.
- Suomi tunnustetaan kansainvälisesti erityisesti kulttuuristaan, ja ministeriöt ja toimialat kehittävät tiiviissä yhteistyössä kulttuurivientiä. (mt. 15)

Kehittämiskohteiksi ja toimenpiteiksi työryhmä esitti kulttuurin toimialojen

- yritystoiminnan kehittämisen
- vientitoiminnan kannalta merkittävien klustereiden ja verkostojen vahvistamisen
- kansainväliseen markkinoinnin ja promootion
- kulttuuriviennin rakenteiden ja tietoperustan vahvistamisen
- kulttuuriyhteistyön ja -vaihdon kehittämisen
- kulttuuriviennin kannalta kilpailukykyisen lainsäädännöllisen toimintaympäristön aikaansaamisen. (mt. 16.)

Kulttuurialoilla sovelletaan erilaisia liiketoimintamalleja ja ansaintalogiikkoja. Liiketoimintalli on kokonaisuus ja tapa, jolla liiketoimintaa harjoitetaan. Anstaintalogiikka eli ansaintamalli kertoo kuka maksaa mistä ja miksi.

(Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 11.)

Ilman liiketaloudellisia tulospaineita toimiva kulttuuriyhteistyö on tärkeä osa kulttuurialan kansainvälistä toimintaa. Liiketaloudellisten tavoitteiden sijaan, kulttuuriyhteistyö pyrkii edistämään kansainvälisen kontaktien solmimista ja taiteilijoiden sekä koelmien liikkuvuutta. Sillä voi olla merkittävä rooli Suomi-kuvan rakentamisessa. Kansainvälisessä toiminnassa ja viennissä on merkittäviä toimialakohtaisia eroja, vaikka haasteet ja kehittämiskohteet vientikelpoisuuden rakentamiseksi ja viennin vahvistamiseksi olisivatkin samankaltaisia. (mt. 17.)

Menestyminen kulttuuriviennin kehittämisessä edellyttää, että taiteen ja kulttuurin rahoitusta ja infrastruktuuria vahvistetaan. Viennin rakenteet, markkinat ja vientitoiminnan muodot vaihtelevat toimialojen kesken. Viennin ja kansainvälistymisen huippuosaaminen edellyttää erittäin syvällistä toimialakohtaista kansainvälistymisen ja viennin osaamista sekä kansainvälisten kontaktien ja verkostojen hallintaa. Kansainvälisen menestyksen edellytyksenä on korkeatasoinen ja omaleimainen tuote tai palvelu. Menestys edellyttää myös korkeatasoista liiketoimintaosaamista ja koko arvoketjun hallintaa. Kulttuuriviennin lähtökohdat turvataan viennin kehittämisen ohella riittävällä taiteen- ja kulttuurialojen perusrahoituksella ja liiketoimintaosaamisen kehittämisellä. (Opetusministeriön julkaisuja 2007:9, 8–17.)

3. SUOMALAISEN SIRKUKSEN VIENTISTRATEGIA

3.1 Lyhyesti suomalaisesta nykysirkuksesta

Sirkuksen taide on läpikäynyt murroksen viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana. 1970-luvulla Ranskassa syntynyt ja kehittynyt *cirque nouveau* -liike on uudistanut sirkuksen perinnettä taiteellisesti, taloudellisesti ja institutionaalisesti.

Myös Suomessa elää tällä hetkellä rinnakkain kaksi sirkuksen kehitysmuotoa, perinteinen sirkus ja nykysirkus. Suomalaisia sirkusartisteja työskentelee kiertävissä perinteisen sirkuksen seurueissa, varieteissa ja eri estradeilla ympäri maailmaa. Kansainväliset työskentelymahdollisuudet perustuvat pääasiassa sirkustaiteilijoiden omaan henkilökohtaiseen taitoon ja agenttikontakteihin. (Purovaara 2007, 5.)

Suomalainen nykysirkus kehittyy nopeasti ja lunastaa vähitellen paikkaansa osana muuta modernia esittävän taiteen kenttää. Sirkus on lähtökohtaisesti kaikkein kansainvälisin esittävän taiteen muoto, koska taidemuotona uusi sirkus perustuu fyysiseen liikkeeseen, sirkuksen populaarikulttuurintraditioon ja ei-puhuttuun kieleen. (Purovaara 2007, 5.) ”Kaikkia sirkuksen muotoja yhdistää niiden suora ja mutkaton kontakti yleisöönsä” (Purovaara 2005, 96).

Nykysirkuksen esittämisen ja organisoitumisen tapa on lähellä nykytanssia. Tuotannot valmistetaan ohjaajan johtamassa taiteilijakollektiivissa, joka koostuu sirkustaiteilijoista ja eri alojen taiteellisista suunnittelijoista (ääni, valo ja visuaalisuus). Valmis tuote on yleensä tunnin mittainen näyttämöesitys, jota markkinoidaan samassa kontekstissa muiden taiteen lajien tuotteiden kanssa teattereihin, erilaisiin tapahtumiin ja festivaaleille. (Purovaara 2007, 5.)

Suomalaisia sirkus- ja estraditaiteilijoita on yhteensä noin 250, joista noin 30–40 tekee säännöllisiä keikkoja tai työskentelee pysyvästi ulkomailla. Rekisteröityinä yhdistyksinä toimivien nykysirkusten taiteellisten ryhmien pääasiallinen toiminta liittyy pro-

duktioiden valmistamiseen sekä työpaja- ja master class -toimintaan. Julkisen tuen puutteesta johtuen yhdistyksillä on harvoin mahdollisuus palkata tuotanto- ja markkinoitihenkilökuntaa. (Purovaara 2007, 5; Åstrand 2010, 6.)

Nykysirkusalan ammattilaiskentän yhteenlaskettu taiteellisen osa-aikaisen henkilöstön määrä oli vuonna 2005 yhteensä noin 60–70. Suomen vanhin nykysirkusryhmä Circo Aereo (perustettu vuonna 1996) työllisti tästä määrästä 13 osa-aikaista työntekijää. Vastaavasti vuonna 2009 pelkästään Circo Aereo työllisti 65 osa-aikaista työntekijää. (Purovaara 2007, 5.)

Alan historiallisesta kehityksestä johtuen nykysirkuksen päämarkkinat ovat Ranskassa. 1980-luvulta lähtien Ranskassa on julkisen tuen turvin tuettu voimakkaasti sirkustaitea, joka on mahdollistanut sen sisällyttämisen teattereiden ja festivaalien ohjelmistoon. Sirkuksen aseman parantaminen on julkisten tukitoimien kohteena myös Iso-Britanniassa, Irlannissa ja Belgiassa. Julkisen tuen kasvattamisella ja alan tunnettuuden kasvulla on ollut selvä merkitys sirkustaiteen markkinoiden kasvuun edellä mainituissa maissa. (mt. 3–5.)

3.2 Sirkuksen vientistrategia 2008–2010

Tässä osiossa perehdyn tarkastelemaan suomalaisen sirkustaiteen vientistrategiaa vuosille 2008–2010. Strategian on koonnut Sirkuksen tiedotuskeskuksen toiminnanjohtaja Tomi Purovaara vuonna 2007. Sirkuksen tiedotuskeskus perustettiin vasta vuonna 2006, joten taustoitan sirkuksen viennin nykytilaa ja kehitystä. Lopuksi esittelen vientistrategian toimenpiteiden kautta saatuja tuloksia ja sirkusalan kehitystä.

Sirkuksen institutionaalinen kehitys on tapahtunut suurelta osin vasta viimeisen viiden vuoden aikana, joten alan kokoavat organisaatiot ovat varsin nuoria. Ensimmäiset taiteelliset ryhmät perustettiin 1990-luvun puolella. Circo - Uuden Sirkuksen Keskus perustettiin vuonna 2004 ja Sirkuksen tiedotuskeskus vuonna 2006. (Purovaara 2011.)

Circo - Uuden Sirkuksen Keskus käynnisti suomalaisen nykysirkuksen vientihankkeen vuonna 2005, ja hanketta jatkaa nyt Sirkuksen tiedotuskeskus. Tätä ennen kärkiryhvät (Circo Aereo ja WHS) toteuttivat muutaman vuoden omaa kansainvälistä myyntityötä. WHS:llä on ollut saksalainen agentti vuodesta 2005, ja vuonna 2007 ryhmä palkkasi agentin myös Ranskasta. Circo Aereo taas on nykyisin rekisteröity sekä Suomessa että Ranskassa. (Purovaara 2007, 6.)

Viennin edistämisen resurssointi on kytköksissä suomalaisen sirkustaiteen kokonaiskehitykseen. Alan nuoruudesta johtuen sirkustaiteen julkinen rahoitus on edelleen selkeästi muita esittävän taiteen aloja pienempi. Tämä vaikuttaa merkittävästi taiteenalan kehitykseen. Kasvaakseen ja laajentuakseen sirkusvienti tarvitsee alan kotimaisen tuotantoketjun kehittämistä kokonaisuutena. Sirkusalan huomattava taloudellinen kehittyminen vaatii liiketaloudellisen osaamisen tason paranemisen lisäksi myös taiteellisen ja tuotannollisen osaamisen tason parantamista. Julkisia varoja lisäämällä vaikutetaan positiivisesti taiteen alan kehittämiseen ja vientiponnisteluihin sekä kansainväliseen yhteistyöhön. (mt. 5–7.)

Sirkuksen vientistrategian perustana on visio: *Suomalainen Sirkus vuonna 2010*

Suomalainen sirkus on aktiivinen suunnannäyttävä uuden sirkustaiteen kansainvälisessä kentässä. Suomalaisen sirkuksen korkea taiteellinen ja tuotannollinen taso sekä promootio- ja myyntitoiminta luovat sille merkittävää kysyntää ulkomailla. Vienti perustuu vahvalle suomalaiselle sirkustoiminnalle ja sen kehittämistyölle. (mt. 4.)

Sirkustaiteen vientistrategia on vuosien 2008–2010 aikana tähdännyt alan toimintaedellytysten ja viennin rakenteiden vahvistamiseen ja vientivolyymien moninkertaistamiseen. Sirkuksen tiedotuskeskus koordinoi vientistrategian toimeenpanoa, mutta vientipromootiosta vastaavat myös taiteellisten ryhmien tuottajat sekä alan uudet manageritoimijat. (Purovaara 2007, 3.) Kansainvälinen promootiotyö perustuu pääosin henkilökohtaisiin kontakteihin ja verkostoihin.

Esittelen tässä lyhyesti strategisten vientitoimenpiteiden pääköhtia:

1) Kansainvälinen verkostoituminen

Kansainvälistä verkostoitumista sirkuksen kansainvälisiin tuottaja- ja festivaaliorganisaatioihin jatketaan, ja taiteilijoille ja ryhmille etsitään uusia työskentelymahdollisuuksia ja väyliä kansainvälisiin yhteistuotantoihin. (Purovaraa 2007, 9.)

Olemassa olevia verkostoja ovat Circostrada, sirkus- ja katutaiteen kehittäjäorganisaatio, International Circus Network -tuottajaverkosto ja Pohjoismainen nykysirkuksen kehityshankeverkosto sekä New Nordic Circus Network, jonka avulla pyritään sirkusalan tiedonkulun ja tutkimuksen ja tuotannollisen ja kiertueyhteistyön lisäämiseen sekä taiteellisen tason ja pohjoismaisen markkina-alueen ja yhteistyön kehittämiseen. Eri verkostot ovat mahdollistaneet myös kansainvälisen kahdenvälisen yhteistyön aloittamisen. (mt. 9.)

2) Ammattimaisen manageritoiminnan kehittäminen

Suomalaisen sirkuksen menestyvä vientitoiminta vaatii ammattiosaamista. Taiteen tiedotuskeskusten verkosto (TAIVE) tähtää ammattimaisen manageritoiminnan kehittämiseen yhteisellä manageriosaamisen ESR-hankkeella, jolla pyritään kouluttamaan alalle osaavia kansainvälisen manageriosaamisen ammattilaisia. Taiteenalojen välinen lisääntyvä yhteistyö luo myös uusia kontakteja ja laajentaa sirkustaiteen näkyvyyttä. (mt. 10.)

3) Keskeisten markkina-alueiden kanssa toteutettavan showcase-yhteistyön laajentaminen

Kotimaisen uuden sirkustaiteen kansainvälisen näkyvyyden lisäämiseksi toteutetaan showcase-tyyppisiä katselmuksia sekä valikoituja esiintymisiä painopistemaissa, keskeisillä festivaaleilla ja yhteistyöteattereissa. Pohjoismaisten partnerien kanssa käynnistetään esitys- ja koulutusvaihto-ohjelma. (mt. 10)

4) Tuen suuntaaminen alan tärkeissä tapahtumissa esiintyville kotimaisille produktioille ja Suomessa järjestettävien alan kansainvälisten festivaalien kehittäminen ja niille suuntaavien kansainvälisten tuottajatahojen matkojen tukeminen.

Taiteenalan kansainvälisesti merkittävien avainhenkilöiden tuomista kotimaisiin alan tapahtumiin tuetaan. Kotimaiset kansainväliset sirkusalan festivaalit toimivat uusien produktioiden näyteikkunoina. (mt. 10.)

Sirkuksen vientistrategian kohdemaita ovat Ranska ja Iso-Britannia. Nykysirkusryhmä Circo Aereo on käynnistänyt vientitoimintaa myös Yhdysvaltoihin. Kohdemaiden keskeisten teatterien, festivaalien ohjelmistosuunnittelijoiden ja taiteellisten johtajien kanssa jatketaan hyvin alkanutta suoraa yhteistyötä. Heidät pyritään kutsumaan myös suomalaisille festivaaleille. Kohdemaiden osalta pyritään madaltamaan kynnysä, jotka estävät suomalaisten esitysten ja taiteilijoiden näkymisen ulkomailla. Tämän lisäksi edistetään kahdensuuntaista esitys- näyttely- ja koulutusvaihtoa. (mt. 11.) Kiina tai laajemmin koko Aasia ei ole mukana sirkuksen viennin kohdealueissa tai kehittämishankkeissa.

Vientistrategian muina prioriteetteina pyritään luomaan henkilökohtaisia suhteita kehittyvien sirkusmaiden toimijoihin, tutkitaan markkinoiden tilannetta muun muassa Saksassa ja Venäjällä ja tuotetaan yhteistyössä paikallisten toimijoiden kanssa kahdenvälistä kulttuurivaihtoa ja koulutuksellisia hankkeita. (mt. 11.)

”Sirkusalan vienti- ja kansainvälisen yhteistoiminnan kehittäminen pitkäjänteisesti edellyttää toimenpiteitä, joiden avulla alan perustoimintaedellytykset on mahdollista saattaa samalle tasolle kuin ”vanhempien” taidemuotojen.” (mt. 12.) Sirkuksen vientistrategiassa tuodaan esiin koulutuksen kehittämisen, rahoituspohjan leventäminen ja vahvistaminen ja tuotantojen ammattimaistaminen. Sirkusalan koulutusta pyritään kehittämään laajalla näkökulmalla luomalla sirkusosalalla portaittain etenevä koulutusväylä ja käynnistämällä sirkustaiteilijat maisterikoulutus Teatterikorkeakoulussa. Pyrkimyksenä on myös kiinnittää huomiota nuorisosirkustoiminnan kehittämiseen ja sen omaan kansainväliseen toimintaan. (mt. 12.)

Rahoituspohjan leventäminen ja vahvistaminen pyrkii sirkusalan taiteilija-apurahojen ja produktiotukien määrän kasvattamiseen ja edistämään nykysirkusryhmien mahdollisuutta saada valtion harkinnanvaraista toimintatukea. Strategian mukaan sirkuksen julkista tukea pyritään kasvattamaan merkittävästi kaikilla tuotantoportilla. (mt. 3–12.)

Tuotantojen ammattimaistaminen kehittämiseen pyritään järjestämällä koulutuksia ja verkostoitumistilaisuuksia ja osallistumalla TAIVE-verkoston kansainvälistymisprojektiin, pohjoismaisen nykysirkuksen kehittämishankkeeseen ja IADE:n (Suomen tai-

deyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutti) esittävän taiteen kehittämishankkeeseen, jonka kautta pyritään sirkuksen toimintaympäristön kehitystarpeiden kartoittamiseen ja strategisen suunnittelun kehittämiseen. (mt. 3–12.)

3.2.1 Sirkusalan viennin rakenne, kehitys ja viennin toimintalogiikka

Ranska on sirkuksen tunnustettu edelläkävijämaa. Esiintymiset ranskalaisilla festivaaleilla ja johtavissa teattereissa avaavat ovia muihin maihin. Ranskaa lukuun ottamatta sirkus on useissa maissa vasta kehittymässä oleva institutionaalisen taiteen muoto. Vaikka organisaatiot ovat usein nuoria, ne ovat silti taiteellisesti vahvoja. (Purovaara 2007, 6.)

Suomessa sirkusalan markkina-alue kehittyy vähitellen. Nykyisten ryhmien on sekä taiteellisesta että taloudellisesta näkökulmasta erittäin tärkeää luoda kontakteja ulkomaille. Suomalaisen sirkuksen kärkirymät vievät myönteistä viestiä ja toimivat tienavaajina muille tuleville ryhmille ja taiteellisille töille. Panostamalla taiteellisesti korkeatasoisiin ja kiinnostaviin kärkihankkeisiin saadaan suurin hyöty pitkällä aikavälillä, ja menestyksen myötä luodaan kiinnostus seuraavan taiteilijasukupolven kehittymässä olevaan taiteelliseen työhön. Panostusta tarvitaan näiden uusien taiteilijasukupolvien taiteellisen ja tuotannollisen toimintaympäristön kehittämiseen. (mt. 6.)

Kiinalaisella sirkuksella on eurooppalaista sirkusta pidemmät perinteet. Kiinalaisessa sirkuksessa korostuu taito ja se on oma irrallinen genrensä eurooppalaiseen sirkukseen verrattuna. Euroopassa alkoi uuden sirkuksen kehittyminen 1960–1970 luvuilla nuorisoliikehdinnän ja vallankumouksen seurauksena. Kiinassa vastaavaa kansanliikehdintää ei ole tapahtunut ja sen kautta myös sirkus on pysynyt enemmän perinteisenä. (Purovaara 2011b.)

Kun laaditaan vientistrategiaa, on tärkeää tunnistaa kunkin maan sirkuksen kehityshistorianvaihe. Useissa maissa sirkuksen markkina-alueet ovat vasta kehittymässä, joka voi kuitenkin strategista kumppania valittaessa olla myös hyödyllinen asia. Suomessa sirkustaiteen institutionalisoituminen ja taiteellinen kehitys on tapahtunut verrattain

nopeasti, ja se on saanut myös kansainvälistä huomiota. Näin ollen sirkuksen kehityksen tukeminen Suomessa on jo sinänsä kilpailuvaltti kilpailijoihin nähden. (Purovaara 2007, 6.)

3.2.2 Nykysirkuksen SWOT-analyysi

Sirkusalan kapea kenttä antaa vahvuudet suomalaisen sirkuksen viennille. Jopa pienillä tukimuodoilla voidaan nostaa alan kansainvälistä näkyvyyttä olennaisesti. Tästä esimerkkinä ovat kärkihankkeet, joiden menestys lisää näkyvyyttä ja avaa ovia uusille tekijöille. Myös Sirkuksen tiedotuskeskuksen kansainväliset verkostot edistävät suomalaisen sirkuksen vientiä. Sirkuksen vienti on ollut nousujohteista. Kärkiryhmiä menestys maailmalla tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia, ja etenkin Ranska markkina-alueena on ollut erittäin kiinnostunut suomalaisesta sirkuksesta. (Purovaara 2007, 7.)

Suomalaisten sirkustaiteilijoiden korkea taso, innovatiivisuus ja ”suomalainen tyyli” erottavat ryhmät myönteisesti muista toimijoista. Suomalaiset sirkuksen instituutiot, festivaalit kuten Cirko-festivaali, 5-3-1 Uuden jongleerauksen festivaali ja Circus Ruska Festival kiinnostavat kansainvälisiä sirkuksen portinvartijoita, joiden vierailut festivaaleille ovat tärkeitä. (mt. 7.)

Sirkuksen viennin heikkoudet nivoutuvat sirkuksen eri tuotantotasojen julkisen tuen vähäisyyteen. Julkinen tuki alan koulutukselle, taiteilijoille, ryhmille ja kiertueille muihin esittävän taiteen tukiiin nähden on erittäin alhainen. Alan infrastruktuuria vasta rakennetaan, joten kehityksen turvaamiseksi sirkuksen asemaa pitää käsitellä kokonaisvaltaisesti ja etsiä oikeat painotukset sen julkisen tuen muotoihin ja määriin. (mt. 7.)

Taiteen alan haasteena on vientitoiminnan ammatillistaminen. Taiteen tiedotuskeskusten yhteisellä ESR-hankkeella pyritään kansainvälisen manageriosaamisen kehittämiseen. Ammattitaitoisesti ja Sirkuksen tiedotuskeskuksen resursseja ja tietotaitoa hyödyntäen toteutettu managerointi tuo lisäarvoa vientitoiminnalle. (mt. 7.) Mikäli

vientitoiminnan ammatillistamiseen ei panosteta, vaarana on vientikelpoisten projektien juuttuminen vain Suomeen.

3.3 Sirkuksen vientihankkeen 2007–2010 tarkastelua

Suomalainen sirkustaide on kehittynyt merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana luoden kasvavaa kiinnostusta maailmalla. Alan kansainvälistä tasoa olevat taiteilijat, tuotannollisten toimintaedellytysten parantuminen julkisen tuen lisääntyessä ja vientistrategian toteuttaminen ovat vaikuttaneet niin taiteelliseen kuin tuotannolliseen kehitykseen. Yleisömäärät ja kansainvälinen toiminta ovat lisääntyneet.

Vuoden 2004 Onko kulttuurilla vientiä? -raportissa sirkuksen kohdalla huomioitiin alan taiteellinen korkea taso, mutta vähäiset resurssit. Raportin toimenpidehdotuksina suositettiin alan rakenteiden kehittymisen tukemista ja rahoituksen saatavuuden varmistamista sekä alan jatko-opiskelumahdollisuuksien lisäämistä. Vuonna 2004 Taiteen keskustoimikunnan sirkusjaoston jaettavana oli vain hyvin pieniä resursseja. (Koivunen 2004, 93; Purovaara 2011a, 1–2.)

Kuva numero 2 osoittaa alan perusrahoituksen kehityksen viimeisten viiden vuoden aikana. Keskeisen vientiorganisaation, Sirkuksen tiedotuskeskuksen resurssit ovat kasvaneet samaa tahtia alan perusrahoituksen kanssa. Tulos voidaan nähdä kansainvälisten esiintymisten määrien kehitymisessä. Kansainväliset esitysmäärät ovat yli kaksinkertaistuneet ja yleisömäärät nelinkertaistuneet. Luvut havainnollistavat selkeästi alan merkittävää kokonaiskehitystä. (Purovaara 2011a, 1–2.)

Vuosi	Kokonaismäärä	Esitykset	Katsojat
2006	15 000€	94	14 375
2007	0€	200	40 577
2008	70 000€	141	21 861
2009	100 000€	209	52 427
2010	250 000€	175	63 700
2011	400 000€	–	–

Kuva 2. Nykysirkuksen toiminta-avustusten kasvu ja nykysirkusryhmien esitykset ulkomailla 2006–2011.

Kuten edellisestä kaaviosta nähdään, suomalaiset nykysirkusryhmät ovat vieneet esityksiään maailmalle jo useita vuosia. Syinä tähän ovat Äijön (2008, 25) esittelemät esimerkit, joita ovat mm. pienet kotimarkkinat tai alkava yhteistyö kansainvälisen yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyö voi alkaa kyselystä, tilauksesta tai yhteistyötarjouksesta. Suomessa nykysirkuksen työntekijöinä toimivat pienet kotimarkkinat, koska toimivaa kotimaista kiertuejärjestelmää ei vielä ole.

Sirkuksen tiedotuskeskus on edistänyt strategiansa mukaista vientihanketta tukemalla nykysirkuksen kärkiryhmien kansainvälistä promootiota ja kiertuetoimintaa ja luomalla edellytyksiä nuorempien taiteilijoiden ja ryhmien kansainvälisen vientiosaamisen kehittymiselle. (Villacís 2008, 28.) Hyviä esimerkkejä vientiosaamisen kehittämisestä ovat järjestetyt opintomatkat eri festivaaleille tai kansainvälisille messuille.

Tanssin tiedotuskeskus toteutti Sirkuksen tiedotuskeskuksen kanssa vuonna 2010 yhteisiä kulttuurivientimatkoja alan tärkeille messuille Japaniin, Kanadaan ja Kiinaan (Snowball). Olin mukana Kanadaan ja Kiinaan järjestetyissä vientihankkeissa. Tämä opinnäytetyö käsittelee kokonaisuudessaan Kiinassa toteutettua vientihanketta, joten viittaa tässä osassa vain Kanadassa järjestettyyn tapahtumaan.

Kanadassa Tanssin tiedotuskeskus ja Sirkuksen tiedotuskeskus yhdessä muiden pohjoismaisten yhteistyökumppaneiden kanssa esittelivät pohjoismaisia esittäviä taiteita yhteisellä osastolla, joka toinen vuosi järjestettävillä esittävien taiteiden CINARS-messuilla Montrealissa (Tanssin tiedotuskeskus 2010.) Yhteispohjoismainen panostus lisäsi synergiaetuja eri maiden välillä. Suurempi volyymi toi näkyvyyttä ja kustannuksia pystyttiin jakamaan monen toimijan kesken. Toki eri maiden erilaiset toimintamallit toivat haasteita yhteistoiminnalle. Myös taiteen tukeminen ja olemassa olevat verkostot ovat kussakin maassa erilaisia, jolloin toiminnan esittely yhteisesti ja yleispätevästi ei ollut luonnollisestikaan mahdollista.

CINARS-messujen aikana suomalaiset nykysirkuksen kärkiryhmät esiteltiin yhteisessä suomalaista tanssia ja sirkusta koskevassa osiossa. Messuosastolla ryhmät esittelivät omia tuotantojaan ja tapasivat muun muassa eri teattereiden, festivaalien ja esitysareenojen toimijoita. Messuilla järjestettiin myös speed dating -tilaisuus, johon arvottiin osallistujat. Oleellisena osana messuja olivat showcase-esitykset, joissa tutustuttiin kansainvälisiin teatteri-, tanssi- ja sirkus- ja taiteiden välisiin tuotantoihin. Suomalaisilla edustajilla ei ollut messuilla showcase-esityksiä.

Tanssin tiedotuskeskus organisoii messutapahtuman yhteyteen myös TAIVEX-opintomatkan suomalaisille tuottajille (Tanssin tiedotuskeskus 2010). Ohjelmaan kuului myös CINARSin koordinoima keskeisiin sirkusalan toimijoihin tutustuminen, eli vierailut Cirque du Soleil -päämajaan, kansalliseen sirkuskouluun ja TOHU:un (sirkuksen esitys-, harjoitus- ja tuotantokeskus). CINARS-messuille osallistui noin 1000 esittävien taiteiden ammattilaista. Messujen aikana oli mahdollista tavata merkittävimmät sirkusalan toimijat ympäri maailmaa ja nähdä monipuolisesti esittävien taiteiden esityksiä.

Kuten suomalaisen sirkustaiteen strategiasta ja toteutetuista hankkeista käy ilmi, Sirkuksen tiedotuskeskus edistää suomalaisen sirkuksen vientiä asettamiensa tavoitteiden mukaisesti. Kiina ei ole vientistrategiassa kohdemaiden listalla, mutta suomalainen nykysirkus on esittäytynyt myös Kiinassa. Nykysirkusryhmä WHS lähetti markkinointimateriaalia Kiinan festivaalitoimijoille vuonna 2008 ja markkinoi toimintaansa myös Suomen maailmannäyttelyorganisaatiolle saman vuoden alussa. Promootiomateriaali kulkeutui kiinalaisen kulttuurituottajan käsiin, ja tästä ilmeisesti sai alkunsa yhteistyö, jonka kautta WHS oli esiintymässä teoksellaan *Odotustila* Macaon festivaaleilla vuonna 2009. Macaon festivaali oli suoraan yhteydessä WHS ryhmään. (Walo 2010a & 2010b.)

Vuonna 2009 WHS esiintyi Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituuttien johdolle ja Suurlähetystöjen kulttuuritoimijoille *Korjaamolla*, Helsingissä. Tätä kautta WHS kutsuttiin esiintymään Suomen paviljongin lanseeraustilaisuuteen, josta alkoivat keskustelut esiintymisestä myös maailmannäyttelyssä Shanghaissa. WHS esiintyi osana Suomen kulttuuriohjelmalla Shanghaissa toukokuussa 2010. Macaon ja maailmannäytte-

lyn esitykset olivat erillisiä tapahtumia, mutta ne tukivat toinen toisensa toteutumista. (Walo 2010a.)

WHS-ryhmän vienninedistämistoimet Kiinaan ovat tapahtuneet oma-aloitteisesti tai heille kohdistetun kyselyn kautta. Ne eivät olleet osa Snowball-hanketta. Snowball-tapahtumassa suomalaista sirkusta edusti Sirkuksen tiedotuskeskus ja itsenäinen vientiagentuuri, Sophie's Entertainment, joka edusti yhtä suomalaista nykysirkusryhmää.

4. SNOWBALL -VIENTI- JA VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA

Snowball on opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM), työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) ja Finpron tukema vienti- ja verkostoitumishankemuoto, jolla on tuettu eri alojen toimijoiden verkostoitumista ja pyrkimistä Kiinan markkinoille. Eri kulttuurialojen Snowball-tapahtumia järjestettiin Shanghain maailmannäyttelyn yhteyteen yhteensä neljä: Music Export Finlandin (MUSEX), Design Forumin, Suomen Arkkitehtiliiton (SAFA) ja Teatterin tiedotuskeskuksen (TINFO) toimesta. Tapahtumat järjestettiin vuosien 2009–2010 aikana osana Suomen kulttuuriohjelmaa Shanghain maailmannäyttelyssä. Kaikkiin neljään Snowball-tapahtumaan osallistui yhteensä 350 suomalaista ja kiinalaista yritystä ja toimijaa edustetuilta toimialoilta. (Aulake 2011, www.kulttuurivienti.fi.)

Tapahtuman nimi tulee englanninkielisestä kuvainnollisesta termistä, *snowball effect*, jota käytetään prosessista, joka alkaa pienestä ja merkityksettömästä ja kasvaa isoksi ja merkittäväksi. Nimi snowball (suom. lumipallo) viittaa sen muodostumistapaan, eli lumipallo kasvaa ja kerää volyymia, kun se pyörii tai sitä pyöritetään lumessa. Snowball-nimitys ja tuotteistus helpotti vienti- ja verkostoitumistapahtumien brändämisessä ja viestinnässä ja niiden kytkemisessä osaksi Suomen osallistumista maailmannäyttelyyn. Snowball-nimi liittyi Suomen osallistumisteemaan ”Sharing Inspiration” ja vientimatkojen tavoitteeseen olla alku pitkäkestoiselle yhteistyölle, joka ei liity vain maailmannäyttelyyn. Snowball kehitettiin alunperin pitkäjännitteiseksi ja pit-

käkestoiseksi toimintamalliksi, jonka tavoitteena kulttuurivientimahdollisuuksien täysimääräinen hyödyntäminen myös maailmannäyttelyn jälkeen. (Music Export Finland, 2009b, 10; www.kulttuurivienti.fi.)

Snowball-tapahtuman ytimessä ovat Kiinassa järjestetty seminaari, joka on koostunut suomalaisista ja kiinalaisista kunkin järjestävän tahon toimialan edustajista ja tutustumiskäynneistä paikallisiin oman toimialan edustamiin organisaatioihin. Snowball-tapahtuman muoto ja konsepti syntyivät ohjausryhmän keskusteluiden pohjalta keinona edistää kulttuuriohjelman tavoitteita. Idea muuttui toiminnaksi, kun OKM ja TEM tukivat ensimmäisiä Snowball-tapahtumaa varten lähetettyjä hakemuksia. (Aulake 2010.)

Hankkeen konsepti on ollut lähes sama kaikissa järjestetyissä Snowball-tapahtumissa. Sen osia ovat olleet etukäteisseminaari ja tiedotustilaisuus hankkeeseen osallistuville suomalaisille Suomessa, Kiinassa järjestetty seminaari ja sen yhteyteen koottu oheisohjelma, joka on koostunut vierailuista paikallisiin kulttuuriorganisaatioihin. Jokaisen Snowball-ohjelman sisältö on ollut yksilöllinen, ja sen painoalueet ovat lähteneet kunkin kulttuurin osa-alueen tai toimialan ja teeman tavoitteista ja tarpeista käsin. Painopisteenä kaikissa Snowballeissa on ollut suomalaisten ja kiinalaisten verkostoituminen ja pyrkimys luoda pysyviä vientiä edistäviä yhteistyösuhteita. Snowball-mallin erityispiirre on yritysten mukanaolo. Snowball on malli, jossa kontaktoidaan yrityksiä suoraan, se ei niinkään ole näyttely tai showcase vaan yhdenlainen messu- tai markkinointitapahtuma. (Music Export Finland 2009a, Louekari 2010, 1–7; Design Forum Finland 2009; Aulake 2011.)

Opetus ja kulttuuriministeriön näkökulmasta Snowball-tapahtumat ylittivät odotukset. Kiina, ja kiinalaiset toimijat, ja Kiinan markkinat ovat mielenkiintoiset, mutta tekijänoikeuksien kannalta siellä on vielä merkittäviä ongelmia. Tekijänoikeuslait ovat kunnossa, mutta niitä ei valvota, joten piratismi on valtavaa. Kiinasta on vaikeaa löytää esimerkiksi levykauppoja, koska levyt ovat ladattavissa piraattiversioina verkosta. Kiinassa on vaikeaa toimia yksin. Verkostoitumisseminaareilla etsittiin sopivia kontakteja ja yhteistyökumppaneita, joilla joidenkin toimialojen jo luotuja kontakteja pyrittiin vahvistamaan ja laventamaan verkostoitumisen pohjaa. Yhä useammalla toimijalla on myös omia verkostoja Kiinassa. (Aulake 2011.)

Esittävien taiteiden, Shanghai Performing Arts Snowball järjestettiin 22.9.–26.9.2010. Tapahtuman järjestävät tahot olivat Teatterin tiedotuskeskus, Tanssin tiedotuskeskus ja Sirkuksen tiedotuskeskus. Hankkeeseen osallistui järjestävien tahojen lisäksi 23 suomalaista ja 37 kiinalaista esittävän taiteenalan toimijaa. Hankkeen kiinalainen yhteistyökumppani oli Shanghai Dramatic Arts Centre (SDAC). (Teatterin tiedotuskeskus 2010b.)

Tämä Snowball järjestettiin samaan aikaan Shanghaissa järjestetyn *Shanghai International Symposium on Performing Arts of Expo 2010* -tapahtuman yhteyteen. Symposiumiin oli kutsuttu merkittävien kiinalaisten kulttuurialan toimijoiden lisäksi myös ulkomaisia osanottajia Englannista, Etelä-Afrikasta, Tanskasta, Saksasta ja Yhdysvalloista. Suomesta Snowball-tapahtumaan osallistui kiinteitä ammattiteattereita, festivaalitoimijoita, vapaan teatteri- ja tanssikentän ryhmiä, teatterialan korkeakoulutuksen asiantuntijoita, vientiagentuuri ja teatteritekniikan ja saavutettavuuteen liittyviä suomalaisyrityksiä. Osa potentiaaleista Snowballosallistujista ei lähtenyt mukaan tapahtumaan tiukan aikataulun vuoksi ja koska toimijoiden strategiset painopistealueet ovat selkeästi toisaalla. (Teatterin tiedotuskeskus 2010b.)

Esittävien taiteiden Snowballin valmistelu aloitettiin toukokuussa 2010. Vetovastuussa hankkeen järjestelyistä oli Teatterin tiedotuskeskus, TINFO. Hankkeen työryhmään kuuluivat myös Tanssin tiedotuskeskuksen, Sirkuksen tiedotuskeskuksen ja ACE- Productionin edustajat.

ACE-Production Ab on Svenska Teaternin perustama esittävien taiteiden tuotanto- ja vientiagentuuri. ACE-Productionin aiempien Kiina-projektien kautta hankkeelle saatiin lyhyessä ajassa kiinalainen yhteistyökumppani Shanghai Dramatic Arts Centre (SDAC). Hankkeelle valittiin suomalainen projektipäällikkö, joka vastasi tapahtuman käytännön järjestelyistä yhdessä paikallisen yhteistyökumppanin kanssa.

Kuten aiemmissa Snowballeissa myös esittävien taiteiden Snowball järjesti osanottajille avausseminaarin syyskuun alussa Helsingissä. Tilaisuudessa ohjeistettiin Shanghaihin lähtijöitä kiinalaisesta kulttuurista ja käytännöistä ennen varsinaista Snowball-verkostoitumistapahtumaa. Paikalle kutsuttiin asiantuntijoita, jotka kertoivat

tapa- ja toimintakulttuurista, business-käytännöistä ja kulttuuriyhteistyökokemuksistaan Kiinassa.

Itse Snowball-tapahtuma rakentui neljästä hyvin erilaisesta päivästä Shanghaissa. Saapumispäivänä osanottajille järjestettiin vastaanotto Suomen Kiinan konsulaatissa. Tämä tilaisuus oli ensimmäinen mahdollisuus verkostoitua paikallisten toimijoiden kanssa, koska tilaisuuteen oli kutsuttu myös kiinalaisia seminaariin osallistujia. Ensimmäinen varsinainen seminaaripäivä järjestettiin Expo-alueella Suomen Paviljongissa, Kirnussa. Päivän ohjelma koostui sekä suomalaisten että kiinalaisten asiantuntijapuheenvuoroista. Toinen seminaaripäivä järjestettiin Shanghai Nikko Hotellin seminaarituloissa osana Shanghai International Symposium on Performing Arts -tapahtumaa. Paikalla oli ylemmän tason virkamiehiä, kiinalaisia kulttuurialantoimijoita ja Suomen Snowball osanottajat ja muut symposiumin kansainväliset kutsuvieraat. Ohjelma rakentui asiantuntijapuheenvuoroista, joista vain yksi oli suomalaisten pitämä. Kolmas seminaaripäivä järjestettiin paikallisen yhteistyökumppanimme tiloissa Shanghai Dramatic Arts Centressä. Seminaaripäivän ohjelma koostui paneelikeskusteluista, joissa oli mukana kiinalaisia ja kansainvälisiä puheenvuoroja, ja suomalaisten osanottajien, pääasiassa vapaan kentän toimijoiden lyhyitä kansainvälisen toimintansa esittelyjä. Kukin esitteli oman toimintansa ydinkohdat ja esityksistä näytettiin lyhyitä videopätkiä. Suomalaisten puheenvuorojen jälkeen pidettiin avoin keskustelutilaisuus. Viimeinen ohjelmapäivä Shanghaissa käsitti tutustumiskäynnit Shanghai Teatterikorkeakouluun, Shanghai Grand Theateriin, Shanghai Circus Worldiin ja Shanghai Oriental Arts Centeriin. Seminaaripäivien lisäksi kukin osallistuja kävi katsomassa paikallisia teatteri-, tanssi- ja sirkusesityksiä oman mielenkiintonsa ja aikataulunsa mukaan.



Kuva 3. Ensimmäinen Snowball-seminaaripäivä Kirnu-paviljongissa.

Kimmo Aulakkeen (2011) mukaan Kiinassa on paljon suuria kaupunkeja, ja Shanghaissa kuten monissa muissakin suurissa kaupungeissa on ihan uusia suuria konserttiteatteritaloja, mutta näissä taloissa ei kuitenkaan ole sisällön tuottajia. Upeisiin puitteisiin ostetaan sisällöt muualta. Tässä nähtiin markkinarako suomalaiselle esittävien taiteiden kentälle ennen kuin esittävien taiteiden Snowballia alettiin järjestämään. Tällä hetkellä Suomessa on muutamia toimijoita, agentuureja ja managementtejä, joilla on esitysoikeuksia hallussaan ja jotka pystyvät tarjoamaan niitä näille tyhjiille lavoille. Aulake korostaa oikeuksien merkitystä, koska vaikka varsinaiset esitykset ovat tärkeitä, harvoin ne isoimpia artisteja lukuun ottamatta, ovat suuria tulonlähteitä.

Esitysoikeuksien myyminen pienten nykysirkusryhmien kohdalla ei kuitenkaan ole realistinen tavoite kansainvälistymiselle tai viennin edistämiselle ainakaan tulojen kasvattamisen näkökulmasta. Esitysoikeuksien myyminen on olennaista sellaisille tuotannoille ja esityksille, joilla esityksen konsepti on yksittäistä taiteilijaa olennaisemmassa roolissa. Tämä on mahdollista myös niille tahoille, joilla on resursseja pa-

nostaa tuotekehitykseen ja tuotteistamiseen. Tämä on harvoin mahdollista tai haluttua pienten suomalaisten nykysirkusryhmien parissa.

5. KEHITTÄMISONGELMA, AINEISTOT JA MENETELMÄT

5.1 Nykysirkuksen vientiä kehittämässä

Alkuperäinen suunnitelmani Humanistisen ammattikorkeakoulun ylemmän kulttuuri-tuotannon tutkinnon opinnäytetyöhöni oli tutkia nykysirkuksen kotimaisen toimintakentän kehittämismahdollisuuksia. Sain kuitenkin uuden idean opinnäytetyölleni osallistuessani edellisen työpaikkani työtehtävissä suomalaisen nykysirkuksen vientihankkeisiin ja erityisesti esittävien taiteiden Snowball-verkostoitumis- ja vientihankkeen suunnitteluun ja toteutukseen. Snowball-tapahtuman suunnittelu ja siihen osallistuminen herätti monia ajatuksia viennin ajankohtaisuudesta, merkityksestä ja toteutumismalleista. Luovien alojen vienti on kasvussa niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Kulttuurivientiä tuetaan, ja pian tekeillä on myös uusi kulttuurivientiohjelma.

Tässä opinnäytetyössä tarkastelen toteutetun Snowball-tapahtuman soveltuvuutta erityisesti suomalaisen nykysirkuksen vientiin, tässä tapauksessa uudelle markkina-alueelle, Kiinaan. Vertaan Shanghaissa järjestettyä Snowball-tapahtumaa muihin ja vuoden 2010 aikana toteutettuihin nykysirkuksen vientihankkeisiin ja verkostoitumislaisuuksiin Suomessa, Ranskassa ja Kanadassa. Sirkuksen ja Tanssin tiedotuskeskukset ovat toteuttaneet myös yhteisiä vientihankkeita vuonna 2010, joten tulen käsittelemään väljästi myös tanssin vientiin liittyviä kysymyksiä, jos ne liittyvät olennaisesti sirkuksen viennin kysymyksiin ja erityispiirteisiin.

Snowball-tapahtuma toteutettiin esittävän taiteiden kokonaisuutena, jossa mukana olivat tanssi-, sirkus- ja teatterikentän edustajia sekä muita kulttuurialan toimijoita ja yrityksiä Suomesta. Tarkastelen kuitenkin lähemmin vain nykysirkuksen kenttää. Olen rajannut muiden esittävien taiteiden, tanssin ja teatterin, lähemmän tarkastelun

pois. Tein rajauksen tarkoituksella pystyäkseni paremmin keskittymään yhden taiteenalan erityisvaatimuksiin ja tarpeisiin juuri viennin näkökulmasta.

Pyrin opinnäytetyössäni vastaamaan kysymykseen Snowball -vienti- ja verkostoitumistapahtuman soveltuvuudesta nykysirkuksen vientiin uudelle markkina-alueelle, tässä tapauksessa Kiinaan. Auttaako Snowball-tapahtuman kaltainen verkostoitumis- ja vientihanke nykysirkuksen viennin edistämisessä uusille markkina-alueille?

Pyrin tarkastelemaan esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman toteutusta ja merkitystä kriittisesti ja tuomaan selkeästi esiin, missä onnistuttiin ja missä epäonnistuttiin. Opinnäytetyöni tarkoituksena on myös tuoda esiin ne epäkohdat, joissa Snowballin kaltainen tapahtuma ei tue suomalaisen nykysirkuksen vientiä. Nyt kohdemaana oli Kiina, mutta vastaavanlaista vientihanketta voidaan käyttää hyväksi myös muita uusia markkina-alueita haettaessa. Työni lähtökohta on kehittäminen. Pyrin löytämään kehitysehdotuksia tälle verkostoitumis- ja vientihankemallille, jotta se paremmin vastaisi niitä tarpeita, joita nykysirkuksen viennillä on. Kyseessä olevat epäkohdat koskevat joiltakin osin selkeästi myös suomalaista tanssin ja teatterin kenttää.

Tarkastelen myös nykysirkuksen vientistrategiasta nousevia tarpeita ja painopiste-alueita. Näitä painopistealueita ja viennin toimintamallien tarkastelua käytän hyväkseni Snowball-tapahtuman kehittämisessä.

5.2 Ääniä kentältä

Osallistuin Snowball-tapahtuman toteutukseen Sirkuksen tiedotuskeskuksen edustajana suunnitteluvaiheessa, ja osallistuin myös järjestettyyn tapahtumaan Kiinassa. Snowball-tapahtuman suunnittelu alkoi toukokuussa 2010, ja se toteutettiin syyskuussa 2010. Tarkastelen ja arvioin tapahtuman onnistumista ja sen merkitystä nykysirkuksen viennille Kiinaan.

Olen työskennellyt nykysirkuksen parissa vuodesta 2009. Olen toiminut Sirkuksen tiedotuskeskuksen kansainvälisten asioiden tuottajana ja hankekoordinaattorina ny-

kysirkusryhmä Circo Aereon nykysirkuksen kotimaisen toimintakentän kehittämishankkeessa. Tässä opinnäytetyössä olen sekä havainnoija että osallistuva tutkija. Osallistuin Snowball-tapahtuman ohjelmapalavereihin ja yhteisiin suunnittelukokouksiin. Esittävien taiteiden Snowballin käytännön järjestelyt ja ratkaisut hoiti tapahtuman projektikoordinaattori yhdessä kiinalaisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

Olin hankkeen suunnittelussa ja toteutuksessa mukana ja osallistuin matkalle suomalaisen nykysirkuksen kentän edustajana. Edustin Sirkuksen tiedotuskeskuksen mandaatilla koko sirkuksen kenttää enkä yksittäisiä produktioita tai ryhmiä. Tehtäväni oli ennen kaikkea esitellä suomalaista nykysirkusta ja verkostoitua. Tarkastelin matkan aikana Kiinan markkinoita potentiaalisena vientikohteena suomalaiselle nykysirkukselle. Matkan aikana huomioni keskittyi laajemmin tapahtuman toteuttamisen kokonaisuuteen. Pyrin tarkastelemaan tapahtumaa sekä osallistujan, että järjestäjän näkökulmasta ja tapahtumaa yleisemmin kulttuuriviennin mallina.

Hyödynnän opinnäytetyössäni vientiin ja kulttuuriyhteistyöhän liittyvää kirjallisuutta. Aineistojani ovat myös tapahtumaan osallistuvien tahojen palautteet. Käytän aineistona Snowball-tapahtumaan osallistujille lähetettyä palautekyselyä. Kyselylomake tehtiin TINFO:n toimesta. Palautekysely toteutettiin sähköpostin liitekyselynä, joka lähetettiin osallistujille kolme päivää matkan jälkeen ja kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa viikko. Palautekyselyyn (LIITE1) vastasi 28 osallistujasta 14 eli 50% vastaajista. Vastaajat edustivat ammattiteattereita, festivaalitoimijoita, vapaan teatterin ja tanssikentän ryhmiä, teatterialan korkeakoulutuksen asiantuntijoita ja teatteritekniikan ja saavutettavuuteen liittyviä suomalaisyrityksiä. Vastasin myös itse Sirkuksen tiedotuskeskuksen edustajana palautekyselyyn. Koska vastatessani palautekyselyyn olin jo päättänyt tehdä opinnäyteytyöni Snowball-vientihankkeesta, käsittelen toteutettua Snowball-hanketta laajemmin kulttuuriviennin näkökulmasta enkä vain omiin työtehtäviini liittyen.

Kahden viikon sisällä palautekyselystä järjestettiin purkukeskustelu, johon osallistui kymmenen tapahtumaan osallistunutta tahoa. Palautekeskustelussa keskusteltiin annetuista palautteista, käytiin läpi tapahtuman onnistumisia ja epäonnistumisia ja pohdittiin kehitysehdotuksia ja näkökulmia vastaavanlaisten hankkeiden toteutuk-

seen. Palautekyselyn ja purkutilaisuuden aineistoja hyödynnettiin myös hankkeen loppuraportissa, joka luovutettiin opetus- ja kulttuuriministeriölle sekä Finpro:lle.

Käytän opinnäytetyössäni hyväksi palautekyselyn tulosten lisäksi myös kokemuksellista aineistoa, jota olen kerännyt osallistumalla tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen sekä matkan aikanani keräämiäni havaintoja. Kehittämistehtäväni kannalta tärkeitä aineistoja ovat myös edellisten järjestettyjen Snowball-tapahtumien raportit, erilaiset sähköpostikeskustelut ja haastattelut, joita olen tehnyt valituille tahoille.

Haastattelumetodina käytin teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan ja tuo haastattelun tutkijan näkökulmien sijaan tutkittavien äänen kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

Haastattelujeni teemana oli Snowball-tapahtuma. Sekundääriaineiston eli palautekyselyjen tarkastelu antoi näkökulman teemahaastatteluille, joiden kautta sain paremmin esiin osallistujien mielipiteitä tapahtumasta. Haastatteluissa ei ollut yhtenäistä runkoa, vaan ne olivat keskustelevia haastatteluja.

Toteutin haastatteluja puhelinhaastatteluina ja kasvotusten riippuen aikatauluista. Äänitin kaikki haastattelut yhtä lukuun ottamatta. Haastatteluista yksi tapahtui Montrealissa Kanadassa, muut Helsingissä. Kävin myös sähköpostikeskusteluja eri toimijoiden kanssa. Käytän näitä haastatteluaineistoja laajasti koko työssäni.

Olen rajannut opinnäytetyöni koskemaan koko esittävien taiteiden, teatterin, tanssin ja sirkuksen kentän sijaan vain nykysirkusta. Kaikkien esittävien taiteiden erityisläadun huomioon ottaminen tämän kokoluokan kehittämistehtävässä olisi myös erittäin haasteellista ja laajentaisi kysymyksenasettelua liikaa. Suomalaisen nykytanssin ja nykysirkuksen toimintakentät ovat kuitenkin joiltakin osin samankaltaisia, ja tulen tässä opinnäytetyössäni viittamaan myös tanssin toimintakenttään ja vientimalleihin. Snowball-tapahtumasta saaduista palautteista pyrin hyödyntämään sovellettavissa olevilta osin kaikkien esittävien taiteiden alojen palautteita niitä kuitenkaan erittelemättä. Esittävän taiteen alasta riippumatta kysymykset viennin mahdollisuuksista ja onnistumisesta ovat joiltakin osin samoja eri toimijoille.

6. KOKEMUKSIA JA SNOWBALL-TAPAHTUMAN ANALYYSI

Tässä osiossa esittelen esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman kannalta oleellisia huomioita, palautteita, kehitysehdotuksia ja oppikokemuksia, joita tuli esille haastatte- luissa, annetuissa palautteissa ja omissa havainnoissani. Nostan esille tapahtuman parhaimman annin ja onnistumiset sekä kritiikkiä ja asioita, jotka koettiin epäkohdiksi. Käyn läpi, miten Snowball-tapahtuma onnistui osallistujien näkökulmasta ja miten tapahtuma olisi voinut palvella paremmin osallistujien tarpeita verkostoitumisen ja viennin näkökulmasta. Tämän luvun lainaukset on poimittu tapahtuman osanottajien palautteista. Luvussa seitsemän esittelen kehitysehdotukseni Snowball-tapahtumalle, jotta se toimisi paremmin suomalaisen nykysirkuksen vientimallina.

6.1 Snowball edisti erilaiseen toimintakulttuuriin tutustumista

“Matkan suurin anti oli nähdä konkreettisesti se maailma, jossa kiinalaiset toi- mivat ja tutustua päällisin puolin myös kiinalaiseen tapaan tehdä asioita.”

Palautteiden mukaan esittävien taiteiden Snowballin yksi merkittävimpiä anteja oli tutustuminen kiinalaiseen toimintakulttuuriin ja mahdollisuuteen nähdä miten asiat siellä toimivat konkreettisesti. Snowballin tarjoama katsaus kiinalaiseen toimintakult- tuurin oli tärkeä, joskin pieni askel kohti tulevaisuuden näkymiä. Myös yhdessä teke- minen ja kokeminen koettiin tärkeäksi. Hankkeen toteuttaminen yhteisin voimin mah- dollisti suuremman volyymin ja merkittävämmän rahallisen tuen hankkeelle.

“Suurin anti oli saada konkreettista tietoa ja hands-on tuntumaa esittävän tai- teen toimintaympäristöön Shanghaissa (ehkä osin myös laajemmin Kiinassa – vaikka varauksin).”

Yhteistoiminta monien pienten toimijoiden välillä antaa enemmän näkyvyyttä ja vo- lyymia myös markkinoinnin näkökulmasta, näin esittävät myös Leikola & Leroux (2006, 92). Vähäisten resurssien yhdistämisellä saadaan enemmän aikaan. Snowball

tapahtuma toimi tässä hyvin, ja näkyvyyttä pienille toimijoille saatiin eri tavalla, kuin jos yksittäiset toimijat olisivat tehneet vientiponnisteluja yksinään.

Myös opetus- ja kulttuuriministeriön näkökulmasta Snowball-tapahtuma sopi hyvin alustaksi isommalle ryhmälle. Tapahtuma kiinnosti monia suomalaisia ja kiinalaisia toimijoita. Kaikki Snowball-tapahtumat ovat kokonaisten toimialojen koherentteja kokonaisuuksia. Näin kunkin toimijan oli helpompi viedä omaa asiaan eteenpäin ilman, että kukin toimija olisi pyrkinyt tapamaan kiinalaisia kollegojaan yksin omin avuin. Tapahtuman järjestäminen yhdessä kiinalaisten kumppaneiden kanssa oli oikea tapa, ja se teki myös osallistumisen kiinalaisille helpoksi. (Aulake 2011.)

Palautteiden mukaan matkan aikana saatiin todellisia vastauksia siihen, miten Kiinassa tulee toimia ja mitä pitää ottaa huomioon, kun yhteistyötä tehdään tai aloitetaan kiinalaisen yhteistyökumppanin kanssa. Tätä edesauttoivat paikallisiin esittävien taiteiden alan toimijoihin tutustuminen, seminaarin sisällöt ja eri toimijoiden kanssa käydyt keskustelut.

”Matkan suurin anti oli nähdä konkreettisesti se maailma, jossa kiinalaiset toimivat ja tutustua päällisin puolin myös kiinalaiseen tapaan tehdä asioita.”

”Shanghai Snowballin tärkein anti oli Kiinan kulttuurin kentän edustajien kanssa käydyt keskustelut.”

”Seminaarin aikana kuullut luennot ja keskustelut antoivat melko kattavan kuvan Kiinan markkinoista mahdollisuuksineen ja haasteineen.”

”Tapahtuman suurin anti oli varmaan tutustuminen joihinkin kiinalaisiin toimijoihin ja toimintatapoihin sekä saada henkilötasolla kontakti vastaavaan organisaatioon Shanghaissa.”

Kuten teoriaosuudessa tuli esiin, onnistuneeseen kansainvälistymiseen ja vientiin pätevät tietyt lainalaisuudet. Täytyy tehdä tarvittavia valmisteluja ja ennakkotoimenpiteitä, jotta kansainvälinen toiminta voidaan aloittaa ja jotta siitä tulee kannattavaa ja mahdollista. Snowball-tapahtuman osallistujat kokivat saaneensa matkan aikana tärkeää tietoa ja tuntumaa kiinalaiseen kulttuuriin. Vientihankkeen näkökulmasta valmistelut olisi kuitenkin ollut tärkeää tehdä ja tieto hankkia etukäteen ennen tapahtumaa (Selin 2004, 14–17).

Kiinalaiseen toimintakulttuuriin ja toimijoihin tutustumisen lisäksi suuri osa vastaajista piti yhtä tärkeänä verkostoitumista suomalaisten osallistujien kanssa. Tämä on tuttu käytäntö myös muilta verkostoitumis- tai vientimatkoilta, joissa suomalaiset kollegat tapaavan toisiaan ulkomailla. Verkostoitumisen kannalta tämä on olennaista, mutta kuten Leikola & Leuroux (2006, 61) tuovat selvityksessään ilmi, verkostoituminen vain suomalaisten toimijoiden kesken ei ole investointi kansainvälistymiseen. Snowball tuki kuitenkin verkostoitumista myös kiinalaisiin toimijoihin, vaikka kaikkien palautteiden mukaan oikeita kontakteja ei ollutkaan paikalla seminaarissa.

Verkostoissa toimijat hyötyvät sekä taloudellisesti että markkinatiedon ja muun tiedon ja tuen jakamisessa. Sosiaalisten verkostojen merkitys ja hyödynnettävyys on olennaista kansainvälistymisen kannalta. (Vahvaselkä 2009, 26.)

”Tutustuminen sekä suomalaisiin että kiinalaisiin mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Uusia tärkeitä kontakteja.”

”Snowball Performing Arts oli paitsi tilaisuus tutustua Shanghain esittävän taiteen kenttään, myös vahvasti suomalaisten keskinäistä verkostoitumista vahvistava tapahtuma.”

”Olettaisin että tärkein anti allekirjoittaneen yhteisölle oli tutustuminen ja verkostoituminen suomalaisiin kollegoihin. Toinen tärkeä elementti oli tutustuminen kiinalaiseen tuotantojärjestelmään / esittävien taiteiden tilanteeseen maassa. Periaatteessa tapahtuma oli odotusten mukainen, kiinalaisen tavan mukaan rakennettu? Kiire, paljon puhetta jne.”

”Verkostoituminen suomalaisten toimijoiden kesken voi antaa kaikille toimijoille paremman näkyvyyden myös vientimarkkinoilla.”

Snowball oli vain noin viikon kestävä seminaaritapahtuma, joka oli pintaraapaisu ja kevyt kokemus todellisesta syvästä ja pitkäjännitteisestä kulttuuriyhteistyöstä. Snowball-tapahtuman aikana luotiin kuitenkin arvokkaita kontakteja myös muihin kansainvälisiin toimijoihin. Seminaarissa oli suomalaisten ja kiinalaisten osallistujien lisäksi osanottajia Etelä-Afrikasta, Saksasta, Tanskasta, Iso-Britanniasta ja Yhdysvalloista. Nämä olivat tärkeitä tapaamisia myös tulevien yhteistyökuvioiden osalta esimerkiksi suomalaisille festivaalitoimijoille. Snowball-tapahtuma mahdollisti joidenkin osallistu-

jien osalta kontaktin saamisen myös juuri oikeisiin ja relevantteihin kiinalaisiin toimijoihin, joka satunnaisella yksilötason yhteydenotoilla olisi ollut paljon hankalampaa, jos ei mahdotonta. Seminaari itsessään toimi hyvänä alustana kontaktien luomiselle eri toimijoiden kanssa.

“Snowballin tapainen tapahtuma on erittäin hyvä tapa saada ja luoda kontakteja. Näemme, että Teatterin tiedotuskeskuksella ja muilla organisaatioilla on merkittävä rooli kontaktien hakemisessa sekä osaamisen ja toimijoiden esittelyssä muualla. Jos yritys lähtee yksin hakemaan kontakteja, se ei välttämättä johda mihinkään, varsinkin Kiinan kaltaisissa maissa. Lisäksi yksittäiseltä yritykseltä kontaktien luonti vie liian paljon resursseja. Voimien yhdistäminen tuo näkyvyyttä ja luo vankemman pohjan vientiponnisteluille.”

Snowball-tapahtumaa pidettiin hyvänä tapana oppimisen ja hahmottamisen kannalta. Sitä verrattiin palautekeskustelussa ajatukseen *”pudota suoraan kylmään veteen”*. Osallistujien mukaan meidän meneminen sinne oli myös järkevämpää kuin tuoda kiinalaisia toimijoita tutustumaan toimintaan Suomessa. Palautekeskustelussa tuotiin ilmi, että 1990-luvulla harjoitettiin enemmän kutsu-yhteistyötä, jolloin kansainvälisiä vieraita tuotiin Suomeen. Näissä tapauksissa kuitenkin toiminta itse kohdemaassa jäi epäselväksi, vaikka toiminta poikikin yhteistyötä pitkällä tähtäimellä.

Toimijoilla oli myös keskenään eroavia mielipiteitä siitä, että mikä lopulta on tehokain tapa edistää vientiä *”tuoda vai viedä”*. Snowball kokemus toi kuitenkin ideoita uudennaiselle toteuttamismallille, jossa toiminnan esittely tapahtuisi kotimaassa. Palautekeskustelussa pohdittiin myös vastavierailun merkitystä. Olisiko hankkeen kannalta ollut tärkeää kutsua paikallisia toimijoita ensin tutustumaan suomalaiseen kulttuuriin? Leikola & Leroux (2006, 61) esittelevät tutkimuksessaan eri tapoja kansainvälistyä. Festivaalit, messut ja erilaiset projektit mainitaan hyvinä verkostoitumisen muotoina. Myös kotikansainvälistyminen esiteltiin kansainvälistymisen muotona, jossa ulkomaalaiset tutustuvat ja kuluttavat suomalaisia tuotteita Suomessa (Kommonen ym. 2009b, 59). Ulkomaalaisten kutsuminen Suomeen ei tue ainoastaan suomalaiseen kulttuurin tutustumista tai tuotteiden kuluttamista Suomessa vaan antaa mahdollisuuden nähdä laajemmin erilaisia projekteja ja produktioita, joita kaikkia ei voida viedä yksitellen ulkomaille.

”Snowball-matka oli oikein hyvä 'formaatti', sillä henkilökohtaiset suhteet ja

verkostoituminen saman alan toimijoiden kanssa on tärkeintä kulttuurivien-
nin saralla. Toiveena olisikin vielä enemmän yhteistä aikaa kv-toimijoiden
kanssa (vapaamuotoista) tapahtumien ohessa, jolloin tutustuminen ja ver-
kostoituminen ehtisi alkutapaamisen jälkeen jo hieman syventyäkkin.”

“Festivaalit ja vastavuoroiset vierailut ovat toimiva muoto kulttuurivaihdolle.
Vienti tapahtuu parhaiten yritysten (ACE) ja ryhmien (tanssi,teatteri,sirkus)
kautta.”

”Tehokasta esittävien taiteiden vientiä voisi olla myös laadukkaiden plat-
formien tuottaminen koto-Suomeen niin, että ostajat näkisivät parhaan tar-
jonnan hyvin tuotettuna luonnollisessa ympäristössä tavallisen yleisön kes-
kellä. Verkottumistilaisuuksien järjestäminen platformien yhteyteen olisi
myös avainasemassa. Platformit voisivat ylittää myös eri kulttuurinalojen
rajat – kun kerran monet maailman festivaaleista ja teattereistakin ovat ns.
sekavenueita.”

Nykysirkuksen kokemusten mukaan ulkomaisten vieraiden tuominen Suomeen on
ollut erittäin hedelmällinen tapa tehdä yhteistyötä. Jo vuosien ajan ulkomaisia toimi-
joita on kutsuttu katsomaan esityksiä Cirko-festivaalille. Ulkomaiset vieraat ovat sa-
malla saaneet tutustua laajemmin suomalaisten taiteilijoiden toimintaympäristöön,
kulttuuriin ja taiteen tekemisen kontekstiin, joka on avannut tekemistä yhä enemmän.
Oman osansa positiivisen kokemuksen luomiselle on antanut vierailijoiden ylläpito,
johon on kuulunut oleellisen osana suomalaisen tapakulttuurin elementtien esittelyä –
niin saunomista kuin eksoottisen ruokakulttuurin esittelyä. Yhteiset kokemukset ja
elämykset vahvistavat osaltaan luottamuksellisen yhteistyön syntyä ja sitä kautta luo-
vat edellytykset pitkäjännitteiselle yhteistyölle.

Hyvänä esimerkkinä on kanadalaisen merkittävän nykysirkuksen esitysareenan oh-
jelmistojohtaja, joka vieraili Cirko-festivaalilla ensimmäistä kertaa keväällä 2010. Kat-
tava katsaus suomalaiseen nykysirkukseen ja muihin kansainvälisiin esityksiin loi
pohjan yhteistyölle, joka jatkui vastavierailulla Kanadaan kesällä 2010 ja toisen ker-
ran CINARS messumatkan yhteydessä marraskuussa 2010. Nyt yhteistyösuunnitel-
mia on aina vuoteen 2012 asti.

6.2 Kulttuurierot haasteena Snowballin toteutuksessa

Esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman toteuttamisesta vastuussa olleet taiteen tiedotuskeskukset, erityisesti vetovastuussa ollut Teatterin tiedotuskeskus palkatun projektikoordinaattorin kanssa, teki vakuuttavasti työtä tapahtuman tiettyjen reunaehdojen saavuttamiseksi, mutta ne eivät kaikki käytännössä toteutuneet. Hanke oli vaativa myös merkittävistä kulttuurieroista johtuen.

Snowball-tapahtuma oli haastava useasta syystä. Esittävien taiteiden Snowball järjestettiin lyhyessä ajassa, joka aiheutti haasteita paitsi tapahtuman toteutukselle myös hankkeen esivalmistelulle. Esivalmistelut ja toteutuksen suunnittelu tehtiin samaan aikaan. Aikaa välttämättömiin valmisteluihin ja olemassa olevien kontaktien ja osaamisen hyödyntämiseen ei ollut tarpeeksi. Tämän kaltaisia hankkeita olisi tärkeä tehdä yhteistyössä syvän kulttuurikompetenssin omaavien henkilöiden kanssa, jolloin heidän asiantuntijuuttaan voitaisiin hyödyntää monipuolisesti monissa eri kulttuurieroavaisuuksia koskevissa kysymyksissä. Näin ehkä monet vastoinikäymiset tai ymmärtämättömyydet oltaisiin voitu välttää.

Tutkimusta Kiinan esittävien taiteiden markkinoista ei myöskään tehty etukäteen. Hankkeen onnistumiseen vaikuttivat olennaisesti myös vahvat kulttuurierot ja kahden kulttuurin erilaiset toimintatavat. Nämä eivät vaikuttaneet ainoastaan käytännönjärjestelyihin vaan selkeästi myös sisältöjen ja tavoitteiden erilaisuuteen tai vastakkainasetteluun. Sekä Selin (2004, 38) että Äijö (2008, 41–42) painottavat kulttuurierojen tuntemuksen tärkeyttä ja kulttuurin merkittävää vaikutusta asiakastarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen. Myös muut tässä tutkimuksessa käytetyt kulttuurivientiä ja kansainvälistymistä käsittelevät tutkimukset ja selvitykset (Kommonen ym. 2009b, 123; Leikola & Leroux 2006, 44; Äijö 2008, 23–25) esittelevät tarpeellisten esiselvitysten ja -valmistelujen merkitystä kansainvälistymisessä ja kulttuuriviennissä.

Palautekeskustelussa pohdittiin esittävien taiteiden merkitystä myös poliittisessa mielessä. Voidaan olettaa, että esittävät taiteet koettiin arkkitehtuuria, designia tai musiikkia vaarallisempana taiteen muotona, joissa kiinalaista kulttuuria tai politiikkaa on helpompi kritisoida. Tätä pohdittiin myös seminaarin onnistumisen näkökulmasta. Seminaariohjelmasta poistettiin suomalaisen osanottajan, Teatterin tiedotuskeskuksen johtajan puheenvuoro suomalaisesta kulttuuri- ja taidepolitiikasta. Tämä koettiin

tietoisena toimintana pienentää delegaatiomme näkyvyyttä ja kontrolloida puheenvuorojen sisältöjä eikä niinkään pelkkänä sattumana, joka osui suomalaisen edustajan kohdalle. Tätä ajatusta tuki myös käytäntö, jonka mukaan kaikki muut seminaariin osallistuvat tahot olivat toimineet. Seminaarin kansainvälisille vieraille oli lähetetty kutsu vain kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Puhujia oli pyydetty valmistamaan esitys etukäteen, joka seminaarissa käännettiin Kiinan kielelle. Myös kiinalaisten puheenvuoroja oli mahdollista lukea sanasta sanaan englanniksi käännettyinä kaikille seminaariin osallistujille jaetuista seminaarikansioista. Suomalaisille tätä mahdollisuutta ei ollut esitelty ja meidän puheenvuorojen sisällöt olivat järjestäjille epäselviä.

Pylkkäsen (2011) mukaan Kiina on vahvasti ylhäältä ohjattu maa, jossa on myös sensuuri esittävälle taiteelle. Ennen matkalle lähtöä ei tiedetty, keitä me tulemme tapaamaan siellä. Ihmisiä tavattuamme me emme tiedäneet, miten he suhtautuvat toisiinsa poliittisesti. Meillä ei myöskään ollut omaa lobbaajaa, ja lopulta me emme tiedäneet, kenen kavereita me olimme poliittisesti. Toimiminen Aasiassa edellyttää hyvää paikallistuntemusta, tiivistä yhteydenpitoa ja paikallisia yhteyshenkilöitä, joihin voi luottaa. Luottamukseen perustuvia suhteita ei luoda yhdellä vierailulla. Toimiva yhteistyö edellyttää, että siellä käydään paikanpäällä itse useasti. (Pylkkänen 2011.)

Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, kansainvälistymisessä ja viennin aloittamisessa uusien asioiden huomioimisen laajuus ja merkittävyys riippuvat kohdemaasta. Uskonnot, tabut, tavat, perinteet sekä taloudellisten ja poliittisten olosuhteiden tuntemus on olennaista. Kohdemaan toimintatapojen ymmärtäminen auttaa ymmärtämään erilaisuutta. Kun erilaisuutta ymmärretään, omaa toimintaa voidaan sopeuttaa helpommin ja luoda paremmat lähtökohdat viennin onnistumiselle ja kanssakäymiselle (Selin 2004, 39).

Kun tarkastelee Snowball-tapahtumien kokonaisuutta, toteutettiin ne kaikki varsin lyhyessä ajassa. Esittävien taiteiden Snowballin järjestämiseen oli aikaa noin neljä ja puoli kuukautta. Sen sijoittuminen myös koko maailmannäyttelyn loppuosaan ei mahdollistanut muiden järjestettyjen Snowball-tapahtumien tavoin jatkotoimenpiteitä näyttelyn aikana.

Esittävien taiteiden Snowball-tapahtuma onnistui kuitenkin olosuhteisiin nähden hyvin, ja osallistujat olivat ainakin osittain kaikki tyytyväisiä. Tyytyväisyys kuitenkin myös hämmentää ja herättää kysymyksiä. Mitä odotuksia meillä osallistujilla oli, vai oliko niitä? On tärkeää huomioida, mitä oltaisiin voitu saada aikaan pidemmällä ja kohdennetummalla suunnittelulla.

Lyhyt aikajänne vaikutti myös yhteistyökumppanin valintaan. Snowball vienti- ja verkostoitumisseminaari järjestettiin *Shanghai International Symposium on Performing Arts of Expo 2010* -tapahtuman yhteyteen. Paikallisena yhteistyötuottajana toimi Shanghai Dramatic Arts Centre (SDAC) ja teatterin tuottaja Nick Yung. Kontakti löytyi Svenska Teaternin ja ACE-Production kautta. He ovat vuosien 2009–2010 aikana tuottaneet yhteistuotantoja Kiinassa Shanghai Dramatic Arts Centren kanssa. Yhteistuotantoihin on liittynyt myös oikeuksien hallintaa ja myyntiä. (Storgård 2011.) Hyvä ja luotettava yhteistyökuvio on vaatinut Svenska Teaternin ja Ace-Productionin johtajan Johan Storgårdin merkittävää henkilökohtaista panostusta. Toiminta on edellyttänyt myös resursseja. Storgård on käynyt säännöllisesti Kiinassa useita kertoja vuodessa, joka on luonut pohjaa luotettavalle yhteistyölle ja eri hankkeille.

SDAC on paikallisesti merkittävä toimija. Yhteistyö SDAC:n kanssa takasi meille johtotason virkamiesten osallistumisen seminaariin. Samalla se kuitenkin vaikeutti ohjelman suunnittelua ja rajasi pois joitakin vapaan kentän toimijoita, jotka olisivat voineet olla suomalaisille toimijoille kiinnostavampia kontakteja kuin ylemmät virkamiehet tai vain tämän yhden teatterin edustajat. Johtotason läsnäolo antoi tilaisuudelle tietynlaisen arvoavan, mutta samalla se vaikeutti suorien kontaktien luontia paikallisten toimijoiden kanssa. Jos aikaa valmisteluun olisi ollut enemmän, suomalaisten toimijoiden toiveet, tarpeet ja ammattitaito oltaisiin voitu myös paremmin huomioida ja hyödyntää hankkeen valmistelussa.

“Haluaisimme olla mukana tällaisten hankkeiden valmistelussa ja sisällön määrittelyissä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.”

Kontaktien luomisen ja kanssakäymisen vaikeudet ovat suora esimerkki kulttuurin vahvasta vaikutuksesta. Kiinalaisessa kulttuurissa hierarkia on erittäin voimakasta. Toimitaan tietyn etiketin mukaan ja samanarvoiset henkilöt puhuttelevat toisiaan. Sama pätee myös esimerkiksi istumajärjestykseen. Tämä osaltaan konkreettisesti

rajoitti suoraa kontaktia eri toimijoiden kanssa – toisille oli mahdollista puhua ja toisille ei.

”Olin odottanut enemmän showcasejä, vapaata keskustelua taiteilijoiden, järjestäjien ja alan toimijoiden kanssa. Yksi hankaloittava tekijä oli yhteisen kielen puute tai heikohko kielitaito.”

Snowball-tapahtuman käytännönjärjestelyjen vaikeudet viittaavat selkeästi Selinin (2004, 21) ja Äijön (2009, 41–42) esille tuomiin näkökulmiin kulttuurierojen vaikuttavuudesta yhteistoiminnan onnistumiseen. Erilaiset toimintatavat, kulttuurierot ja kaupantekotavat ovat vain osa kokonaisuuden onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä. Yksi Selinin (2004, 21) mainitsema haaste on myös kieliero, joka osoittautui ongelmaksi Snowball-tapahtumassa. Seminaarin simultaanitulkit eivät olleet päteviä simultaanitulkkeja, eikä kenelläkään meistä osallistujista ollut kiinan kielen taitoa. Tulkit eivät myöskään voineet toimia ns. lentävinä tulkkeina, jotka olisivat voineet auttaa yksittäisiä toimijoita kontaktin luomisessa kiinalaisten toimijoiden kanssa. Joidenkin toimijoiden kanssa kommunikaatio oli näin ollen mahdotonta tai jäi vähintäänkin pin-tapuoliseksi.

Snowball-tapahtuman alkuperäinen tavoite eli tarkoitus verkostoitua paikallisten toimijoiden kanssa ei toteutunut ainakaan siinä mittakaavassa, jota odotettiin. Matkalla mukana olleet toimijat olivat yksimielisiä siitä, että kontaktien luominen vaatii aikaa. Suhde uuden, etenkin eri kulttuurista tulevan yhteistyökumppanin kanssa, syvenee vain vähitellen. Kiinalaisessa kulttuurissa suhdeverkosto, *guanxi*, on oleellinen osa liiketoimintakulttuuria. On tärkeää löytää hyvä ja luotettava paikallinen yhteistyökumppani, johon luodaan henkilökohtaisen suhde, ja sitä on ylläpidettävä ja kehitettävä määrätietoisesti ja pitkäjännitteisesti. (Pietarinen 2010, 99, 128–131.) Myös Vahvaselkä (2009, 18) esittelee kirjassaan, että kansainvälistymisellä on hitaasti ja vaiheittain etenevä luonne. Kyse ei siis ole vain kiinalaiselle kulttuurille, vaan myös kansainvälistymiselle yleensä ominaisesta piirteestä.

Esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman tavoitteena oli järjestää seminaarin oheen konkreettisia matchmaking-tilaisuuksia, joissa kukin toimija olisi voinut verkottua paikallisten toimijoiden kanssa ja esitellä omaa toimintaansa yksityisesti kunkin valitsemansa toimijan kanssa. Nämä matchmaking-tilaisuudet ovat tuttuja esittävän taiteen

kentän toimijoille muiden vienninedistämismatkojen osalta. Pyyntöjä, vaatimuksia ja korjauksia ohjelman sisältöön tehtiin säännöllisesti, mutta toteutus noudatti kiinalaisten kaavaa. Paikalle oli kutsuttu ylempiä virkamiehiä paikallisen etiketin mukaan. Tässä mallissa esille tulivat erityisen vahvasti kulttuuriset erot, jotka vaikuttivat ohjelmasuunnitelman onnistumiseen. Suomalaiset toivoivat suoria kontakteja paikallisten toimijoiden kanssa, mutta paikallinen tapa edellytti kanssakäymistä ylemmän tason johtajien kanssa. Todellista vuorovaikutusta johtajien kanssa ei kuitenkaan muodostunut, koska seminaarin ohjelma näiden osa-alueiden kohdalla koostui vain yksittäisistä puheenvuoroista eikä vuorovaikutteisista keskusteluista. Ongelmaksi koettiin myös, että kiinalaiset seminaariin osallistujat eivät kaikki olleet ammattilaisia. Osa osallistujista koki, että oikeita, potentiaalisia partnereita ei ollut seminaarissa paikalla.

”Toivoin tapahtumalta etukäteen enemmän käytännön tason verkottumista, eli mahdollisuutta pitkiin keskusteluihin paikallisten toimijoiden kanssa. Valitettavasti aikataulumme oli niin tiukka, että aikaa verkottumiselle jäi vain hyvin vähän. Lisäksi monet kuultujen luentojen aiheista eivät olleet relevantteja kaikille suomalaisille toimijoille – käytännössä päivät oli kuitenkin rakennettu niin, ettei luentojen sisältöjä ollut aina mahdollista tietää etukäteen, joten osallistumisesta ei voinut päättää itsenäisesti.”

”Oletettavasti suurin osa suomalaisista olisi halunnut tavata ostajia ja mahdollisia tulevaisuuden yhteistyökumppaneita. Nyt tätä mahdollisuutta oli heikosti. Myös viesti kuka on kukin jäi vajaaksi?”

”Nyt on tunne että esittävien taiteiden kansainvälistymisessä ”ammutaan haulikolla”. Olisi varmaankin hyvä pyrkiä saamaan aikaiseksi selkeästi kohdennettuja messuja, yritystreffejä joissa ostajat, myyjät ja erilaisia tarpeita omaavat yritykset tapaavat toisiaan. Nyt tuntuu että aika käytetään seminaarissa asioihin jotka ovat kaikille jo entuudestaan tuttuja ja selviä.”

”Matka ei vastannut sinänsä odotuksiani, että kontakteja oli paljon vähemmän kuin odotin, mitään varsinaista networkausta tai speed datingia ei ollut missään vaiheessa. Tuntui, että olimme yhtenäkin seminaaripäivänä täysin statisteja, eikä kukaan tiennyt keitä me olimme ja miksi me olimme siellä.”

”Toivoisin tulevilta kansainvälisiltä verkottumishankkeilta ja -matkoilta enemmän henkilötasolla käytäviä keskusteluja ja henkilökohtaisia tapaamisia esimerkiksi konkreettisten matchmaking-tilaisuuksien muodossa. Seminaarimuotoisia luentotilaisuuksia voisi olla selvästi vähemmän ja keskittyä sen sijaan kannustamaan keskusteluun ja vuorovaikutukseen eri toimijoiden välillä.”

“Jatkossa paikalle olisi tärkeää saada myös enemmän edustajia eri teattereilta ja festivaaleilta – tällä kertaa mukana olivat Shanghain tärkeimpien teattereiden johtajat ja muutamia yksittäisiä toimijoita Shanghain ulkopuolelta, mutta olisi ollut mielenkiintoista tavata toimijoita laajemmin myös muualta Kiinasta.”

Vaikean yhteistyön taustalla eivät olleet ainoastaan kulttuuriset eroavaisuudet ja tavat vaan myös omien etujen suojeleminen. Paikallinen yhteistyökumppanimme varmisti omalla toiminnallaan myös oman toimintansa ja luotujen suhteiden jatkuvuuden. Kilpailijoiden, toisten kulttuuritoimijoiden, päästäminen omalle tontille ei pitkällä tähtäimellä olisi kannattavaa. Yhteistyötahomme SDAC suojasi omia etujaan ja yhteistyösuhdettaan ACE-Productionin kanssa. Omalla tavallaan siis suomalaiset toimijat ovat myös keskenään kilpailijoita uusilla markkina-alueilla. Jokainen pieni toimija tarvitsee julkista tukea viennin edistämiseen ja hyviä paikallisia yhteistyökumppaneita sen toteuttamiseen. Kiinassa on vaikea toimia yksin, siellä edellytetään paikallisia kumppaneita (Aulake 2011).

Snowball-palautteissa pohdittiin viennin edistämiskeinona oman erityisen tapahtuman järjestämistä tai suuremmalla volyymilla osallistumista esimerkiksi paikallisille festivaaleille. Tämä koettiin hyvänä mahdollisuutena tuoda tarvittavaa näkyvyyttä ja luoda kontakteja, joita pysyvien yhteistyösuhteiden luominen vaatii. Myös muut erilaiset esittävien taiteiden messut ja muut suuret tapahtumat koettiin tärkeiksi markkina-paikoiksi, joissa Kiinan sisämarkkinoille pääsy mahdollistuisi. Uuden Snowballin kehittäminen ja panostus showcase-esityksiin esimerkiksi edellä mainitulla tavalla festivaaleilla, myös kotimaassa, olisi näkyvä tapa esitellä suomalaista nykysirkusta laajemmalle yleisölle ja potentiaalisille ostajille.

Esittävien taiteiden Snowballin suunnittelussa ei hyödynnetty materiaalien tuotantoa syvemmin aiempien Snowball-hankkeiden kokemuksia. Suurimpana ongelmana oli tiukka aikataulu, jonka puitteissa aikaa kattaville esivalmisteluille ei ollut. Palautteiden mukaan yhtenä kehittämisenäkökulmana Snowball-tapahtuman jatkoksi nähtiin aikaisempien Snowball-hankkeiden kanssa tehtävä yhteistyö. Ainakin hankkeen tavoitteiden toteutumista ja luotujen kontaktien jakamista ja mahdollista hyödyntämistä tulisi selvittää. Eri alojen yhteisellä panoksella luotaisiin myös suurempi volyymi, jolla Suomen kaltainen pieni toimija saisi tarvittavaa näkyvyyttä ja laajemmän kontaktiverkoston. Esittävän taiteen Snowballin palautekeskusteluun osallistuneet osanottajat

olivat lähes yksimielisiä siitä, että on parempi olla pienenä toimijana suuressa joukossa kuin pieni toimija järjestäisi oman pienen tapahtuman.

Snowballien tuloksena arkkitehtuurin, esittävien taiteiden ja musiikin kentällä on tehty joitakin sopimuksia. Pyrkimyksenä on, että luodut yhteistyösuhteet säilyisivät ja syventyisivät myös suomalaisten toimijoiden välillä. Suomalaiset toimijat ovat usein niin pieniä, että riskinotto-kyky ei ole kovin suuri, mutta koordinoitun yhdessä tekemisen kautta voidaan päästä vähän pidemmälle (Aulake 2011).

6.3 Kiina on vaikea suomalaisen nykysirkuksen vientikohdema

Onnistuneen viennin edellytyksenä on hyvä vientituote. Vientituote eroaa kuitenkin kotimaassa myytävästä tuotteesta, tai vain harvoin se sopii sellaisenaan uudelle markkina-alueelle (Selin 2004, 19).

Tässä Snowball-tapahtumassa suomalaista esittävää taidetta esiteltiin pääasiassa ryhmien toiminnanjohtajien, tuottajien ja managerien kautta. Toimintaa esiteltiin lyhyillä toiminnan ja teosten esittelyillä ja videoilla. Esittelyjen jälkeinen keskustelu avasi näkökulmia suomalaiseen esittävään taiteeseen syvemmin. Mutta antoiko tämä esitystapa tarpeeksi kattavan ja konkreettisen kuvan suomalaisesta esittävästä taiteesta tai lähemmin suomalaisesta nykysirkuksesta?

Kwongin (2010) mukaan kiinalainen yleisö haluaa hyvän ”shown”, jota yleisö tulee katsomaan jos esitys on tarpeeksi kiinnostava. Festivaalitoimijana hän on päätenyt olla käyttämättä käsitettä ”nyky”, koska kiinalainen yleisö ei tunne käsitettä ja siksi se ei sanana myy. Hän painottaa, että on tärkeää tarjota kiinalaisille tekemisen konteksti. Suomalaista sirkusta ei tunneta Kiinassa. Kiinalainen sirkus on kaupallista, ei kreaatiivista. Siinä painotetaan tekniikkaa, ei koreografiaa.

”Onnistunut vientitoiminta lähtee itse sisällöistä, joiden on menestyäkseen oltava huippulaatua. Onnistunut ja vaikuttava esitys on paras käyntikortti, joka parhaimmillaan herättää kiinnostusta laajemmin niin yleisössä kuin festivaalien ja teattereiden edustajissakin.”

Konkreettisena ongelmana esittävien taiteiden yhteistyölle koettiin maidemme koko ero. Suomi on pieni ja vähän tunnettu maa, ja meidän käsityksemme esittävän taiteen merkityksestä ja sisällöstä on erilainen kuin kiinalaisten. Pylkkäsen (2011) taapaamien tuottajien mukaan kysyntää on enemmän viihdyttävälle sisällölle kuin niin sanotulle korkeakulttuurille. Kiinnostusta oli esimerkiksi lastenteatterille.

Yhteistyö Kiinan ja Suomen välillä esittävien taiteiden alalla ei ole mahdotonta. Haasteita asettavat kuitenkin tuotantomallien täysin erilaiset reunaehdot. Reunaehtoien täyttäminen liittyy tuotantomalleihin, jotka Suomessa tarvitsevat nykyisestä selvästi enemmän rahaa, jotta suuren volyymin tuotantoja olisi mahdollista toteuttaa.

Suomalaiset toimijat ovat pieniä ja usein kohdeapurahojen ja toiminta-avustusten armoilla. Kiinalaisten odotukset esittävien taiteiden tuotannoista tuntuivat olevan mahtipontisemmat ja suuremmat kuin mitä suomalaiset vapaan kentän toimijat pystyvät tuottamaan. Kiinan markkinoista Snowball-tapahtuman aikana puhuttiin enimmäkseen vain suurista tuotannoista. Näimme matkan aikana pääasiassa vain isoja esityssaleja ja luennoissa toistuivat useasti sanat Broadway, box office ja business. Kiina tai ainakin Shanghai, etsii kokemusten mukaan suuria ja kaupallisia, Broadwayn kaltaisia tuotantoja.

”Merkittävimmät haasteet Kiinan markkinoilla ovat kulttuurierot ja rahoitus. Teatterit ja tapahtumat pystyvät hyvin harvoin rahoittamaan esitysmatkoja kokonaisuudessaan, joten hankkeisiin tarvitaan käytännössä aina ulkopuolista rahoitusta.”

”Kiina ei ole kiinnostunut yhdestäkään suomalaisesta vientituotteesta. Paitsi ehkä joulupukista.”

”Kiinalaiset haluavat viihdeteollisuutta, joka perustuu heidän omaan kulttuuriinsa ja arvoihinsa. Siksi ei riitä, että viedään jokin musikaaliformaatti maahan, käännetään se kiinaksi ja esitetään paikallisten artistien voimalla. Kiinalaisten tavoitteena on tuottaa voittoa, eikä tällainen toiminta sitä tee. Se on vain OKM:n tukirahojen tuhlaamista.”

”Kulttuuriyhteistyö kiinnostaisi varmasti monia pieniä, taiteellisesti orientoituneita kiinalaisia ryhmiä, mutta heidän mahdollisuutensa osallistua projektien rahoitukseen ovat olemattomat.”

“Kiina on kaukana ja heidän pyrkimyksensä näyttävät kohdistuvan vahvasti kaupallisen teatterin tekemiseen toimivana businessinä. Näkemys on melko kapea verrattuna eurooppalaiseen ja suomalaiseen julkisesti tuettuun teatteriin, jonka tavoitteet lähtevät taiteesta ja kansansivistyksestä.”

Esittävien taiteiden Snowball-tapahtumassa oli mukana monia vapaan kentän pieniä toimijoita. Opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö tukivat hanketta, mutta jokaisella osanottajalla oli myös omarahoitusosuus. Panostus Snowball-tapahtumaan osallistumiseen oli pienten toimijoiden kohdalla merkittävä. Suomessa tuotannot, lukuun ottamatta aivan muutamia suurimpia kaupunginteattereita ja festivaaleja, ovat pieniä tai keskisuuria. Vain murto-osa tuotannoista on suunniteltu esimerkiksi 1 500 katsojan esityssaleille.

Vahvaselän mukaan kansainvälistyminen on osa yrityksen kasvustrategiaa, jolloin yrityksen päätöksiä ja toimintaa sopeutetaan toimintaympäristön vaatimuksiin (Vahvaselkä 2009, 17). Tässä kohtaa on hyvä pohtia, ovatko suomalaisten perustoiminnot tai resurssit kulttuurituotannonalalla ylipäättään niin suuret, että toimintaa voidaan lähteä mukauttamaan uuteen ympäristöön ja sen vaatimuksiin, ainakaan Kiinan markkinoihin sopivaksi. Kommonen ym. (2009a, 32) tuovat tutkimuksessaan esiin juuri vastaavanlaisia esteitä kansainvälistymiselle. Luovien alojen yrittäjät esittävät mm. resurssien puutteen ja uuden markkina-alueen sopimattomuuden omille tuotteilleen. Tässä kohtaa herää kysymys esittävien taiteiden ja yleensäkin taiteen tekemisen sopeuttamisesta tiettyjä markkinoita varten. Onko se mahdollista, tarpeellista tai eettisesti kestävää?

Aulakkeen (2011) mukaan on totta, että Kiinassa on isoja saleja, mutta on myös pienempiä toimijoita. Aulakkeen näkemyksen mukaan kulttuurialan toimijoiden pitää keskenään päättää mitä minnekin viedään ja mikä missäkin myy, eli millä tavalla tarjotaan ja mitä tuotteita niistä leivotaan. Aulake korostaa myös oikeuksien myyntiä, koska niitä pidetään mielenkiintoisina ja varsinaiset esitykset, vain harvoja isoimpia artisteja lukuun ottamatta, ovat suuri tulonlähde. Tämä malli kannustaa taiteen tuotteistamiseen, jolloin esimerkiksi itse taideteos, nykysirkusesitys, ei riitä. Esityksen sijaan tulisi myydä esitysoikeuksia, lisenssejä. Tai esityksestä pitäisi muokata jotain myytävämpää. Tarkoittaako tämä, että kulttuurivienti ei tue taiteiden vientiä?

“Kiina on vientikohdemaana todella haastava, ja uskoisin, että pitkällä aikavälillä (-10 vuotta) meillä saattaa olla mahdollisuuksia tehdä siellä jotain, mutta mitenkään suurta panostusta en esittävien taiteiden kannalta kyllä Kiinaan laittaisi. Meillä on yksi, kaksi hyvää yhteistyökumppania, mutta tällä hetkellä näyttää siltä, että Kiinassa pärjää suuret Broadway-tyyppiset musikaalit ja isolla rahalla tehdyt näyttävät speaktaakkelit, mutta suurin osa meistä mukana olleista edustaa enemmän ”design”-tyyppistä esittävää taidetta ts. taiteellinen taso on korkea, ja teokset on tehty käsityönä, mitä ei mielestäni Kiinassa osata vielä lainkaan arvostaa.”

Ennakkovalmisteluna olisi ollut tärkeää ottaa huomioon tarkemmin suomalaisen esittävän taiteen markkinat Kiinassa. Tätä taustaa vasten Snowball-tapahtuman olisivat voineet osallistua ne tahot, joiden resurssit ja toiminta vastaavat Kiinan mittasuhteita. Viimeistään Kiinassa usealle osanottajalle valkeni se tosiasia, että pienen suomalaisen vapaan kentän toimijan tuotteet eivät sellaisenaan sovellu ainakaan Shanghain markkinoille. Jälleen törmätään kysymykseen esivalmistelujen tärkeydestä ja kunkin toimijan resursseista viennin aloittamiseen, joita painottavat kirjoissaan mm. sekä Äijö (2008, 23–25) että Vahvaselkä (2009, 65).

“Etsin jälleen kerran vastausta kysymykseen onko suomalaisella kulttuurilla kysyntää ja kuinka hyödyntää jatkossa apurahahakemuksissa saatua kokemusta ja koulutuksen antamia mahdollisuuksia. Totean ainakin sen tosiasian, että tämänkin matkan aikana saadut kokemukset ovat äärettömän hyödyllisiä jatkossa kulttuurivientihankkeita suunnitellessa.”

“Vahvasti tuli ilmi, että kiinalaiset eivät halua maksaa mistään mitään, tekevät päätöksiä TODELLA lyhyellä aikataululla, johon me suomalaisena taideryhmänä emme voi vastata, koska me emme voi lähteä minnekään esiintymään vajaan kuukauden varoitusajalla – meillä ei ole taiteilijoita (ovat freelance-kentän edustajina todennäköisesti buukanneet kalenterinsa puoleksi vuodeksi vuodeksi eteenpäin) eikä rahaa lähteä.”

Sirkuksen osalta toiminnan kokoeron ja tavoitteiden erilaisuuden todisti myös tutustumiskäynti paikalliseen sirkukseen ja sirkuskouluun Shanghai Circus Worldiin, jossa on pyörinyt suurtuotanto *ERA* vuodesta 2005. Tämän kokemuksen perusteella uskaltaa itsekkin väittää, että Shanghaissa ja muissa suurissa kaupungeissa etsitään speaktaakkeleja, myyviä kokonaisuuksia, joissa taito ja show viedään äärimmäisilleen. *ERA* on noin kaksituntinen puhtaaseen taitoon perustuva show. Esitys huipentui suuren rautapallon sisällä ajaviin kahdeksaan moottoripyöräilijään. Suomalaisten nyky sirkuksen tuotantojen lähtökohdat ja tavoitteet ovat erilaisia. Ne ovat useimmiten kokonaisvaltaisia näyttämöteoksia, joissa pelkkä taito ei riitä.

”Kiinan teatteritoimijat painivat samoissa ongelmissa kuin teatterit Suomessa eli yleisön puutteesta. Huolestuttavinta on tietenkin se, että koko ajan puhutaan, että teatterin tai laajemmin esittävien taiteiden tuottavuudesta. Peruslähdekohta esittävässä taiteissa on se, että on tuotettava voittoa. Sisältö tuntui olevan merkityksetöntä. Se, mikä myy on hyvää taidetta.”

”Odotukset Kiinassa tällä hetkellä on erilaiset tukimuodot mm. kuinka hankkia kansainvälisiä sponsoreita. Kaikkialla puhutaan kauniisti kulttuuriyhteistyöstä (co-operation), mutta Kiinan valtion tulisi satsata siihen varoja, luoda 5-vuotissuunnitelmia, sillä monet yhteistyöt Korean tai Japanin kanssa eivät korkeiden menojen takia ole olleet onnistuneita, jos onnistumiseksi lasketaan taloudellinen voitto.”

”Suomaisia esittäviä taiteita, yritystoimintaa ja osaamista kannattaa mielestämme viedä maailmalle luovan talouden lipun alla. Luovan talouden ajattelussa aikaisemmin toisistaan erillään oleviksi koettuja asioita ja aloja – esimerkiksi taidetta ja tekniikkaa - voi yhdistellä ennakkoluulottomasti, vanhat rajat murtaen.”

6.4 Miksi Kiinaan?

Kiinan vetotekijöitä ovat valtavat markkinat ja suuri väkiluku eli kuluttajat. Riittävätkö pelkät suuret markkinat ja väkiluku syiksi viennin aloittamiselle? Kiinan markkinat ovat suuret ja haastavat. Markkinoilla vaikuttavat myös kulttuuriset ja erilaisiin toimintatapoihin perustuvat syyt. Kiinalaiset eivät esimerkiksi ole tottuneita ostamaan pääsylippuja. Niitä jaetaan ilmaiseksi. Suomessa pääsylipputuottojako on kuitenkin vaihtoehto esityspalkkiolle, jota vain harvat toimijat pystyvät maksamaan. Kiinassa ulkomaisten esiintyjien esityspalkkiot eivät näin ollen voi perustua lipputuloihin, koska niistä ei olla totuttu maksamaan.

”Kiinan markkina on vaikea ja erittäin kilpailtu. Markkinoille pyrkivillä tulee olla selkeä kuva omasta tuotteesta ja siitä haluaako markkina sitä? Kiinalaisilla on oma toimintamalli ja heillä on olemassa historiallinen epäluulo vieraita kohtaan. Kiinan taloudellisen nousun myötä ”maailma” on antanut kiinalaisille paljon ilmaiseksi. Siitä johtuu myös se että normaaleja business-sääntöjä vasta opetellaan.”

Kokonaan toinen kysymys Snowball-tapahtuman jatkosta ja sen kohdistamisesta Kiinaan on Kiinan poliittinen asema ja rooli tällä hetkellä. Halutaanko sinne mennä ja

mitä sinne halutaan viedä? Voiko eettiset syyt olla syitä pidättäytyä viennistä Kiinaan? Onko esittävä taide ehkä juuri se kulttuurisektori, joka ottaa voimakkaasti kantaa myös näihin kysymyksiin – mitä taidetta tehdään, mitä taidetta tuetaan – entä onko tämä ristiriidassa Kiinassa vallitsevan kulttuuripolitiikan kanssa?

Selinin (2004, 16) mukaan vientitoiminnan aloittaminen kannattaa, kun se on toiminnan kannattavuudelle välttämätöntä. Muutoin Selin kannustaa toiminnan kehittämiseen ja kasvattamiseen kotimaassa. Tällä hetkellä Suomessa panostetaan vahvasti kulttuurivientiin, nyt myös esittävien taiteiden rintamalla. Viennin teorian näkökulmasta tämä on kuitenkin ristiriitaista juuri nykysirkuksen kentällä. Kotimaan markkinat ovat lähes käyttämättä. Suomessa ei tällä hetkellä ole olemassa toimivaa esittävien taiteiden kiertueverkostoa. Kuten edellä olen maininnut, tästä syystä myös suomalaiset nykysirkusryhmät kiertävät enemmän ulkomailla kuin kotimaassa. Kansainvälistymisen ja viennin peruskysymysten mukaan kotimarkkinoiden tyrehtymisen vuoksi siirrytään vientiin (Selin 2004, 16). Nykysirkuksen tapauksessa Suomessa olisi tärkeää keskittyä kotimarkkinoiden kunnostamiseen vientiin panostamisen ohella.

Myös suomalaisen sirkuksen vientistrategiassa painotetaan perusrahoituksen nostamista. Alan kehittämisen kannalta oleellista on riittävä perusrahoitus, jolla turvataan taiteen alan kehittyminen ja korkealaatuisten esitysten tuottaminen. Tällä on myös suora syy-seuraus-suhde kulttuurivientiin, jonka perustana ovat laadukkaat suomalaiset kulttuurituotteet. Kulttuurivientiraportissa *Näin suomalaista kulttuuria viedään* (Villacís 2009, 19) todetaan osuvasti että: ”Kysyntää maailmalla on korkeatasoiselle ja kiinnostavalle tanssille, kuvataiteelle, audiovisuaalisille tuotteille jne. ei niinkään suomalaiselle kulttuurille sinällään”.

Esittävien taiteiden kohdalla viennissä kyse on myös suurista satsauksista, joissa koko tuotanto esiintyjineen ja lavastuksineen on lähetettävä ulkomaille, riippuen tietysti esityksen mittakaavasta. Pelkästään rahdin lähettäminen meriteitse Aasiaan kestää kuukauden, joten yhden yksittäisen esityksen takia esimerkiksi Kiinaan on mahdotonta lähteä. Kiertueet ovat järkevämpiä, mutta pitkät kiertueet Aasiassa kumoavat taas mahdollisuudet esityksiin kotimaassa tai lähialueilla. Rahtia pitää odottaa kotiin, koska pienillä toimijoilla ei ole varaa useisiin välinehankintoihin.

Erityisen huomion kohteena on kuitenkin itse Kiina esittävien taiteiden markkina-alueena. Ainakaan Tanssin ja Sirkuksen tiedotuskeskusten vientistrategiset painopistealueet eivät ole Kiinassa. Tanssin vientistrategian mukaan tanssilla on kuitenkin Aasia-ohjelma, jossa messutapahtumiin osallistutaan Japanissa, Kiinassa ja Koreassa (Rekola 2006, 37).

Tanssin tiedotuskeskuksen näkökulmasta osallistuminen Snowballiin tuki kontaktien luontia ja ymmärrystä, vaikka varsinaisia vientitoiveita ei tässä vaiheessa vielä ollutkaan. Kiinan merkitys tulevaisuudessa kasvaa kaikilla aloilla, joten on tärkeää tietää ja ymmärtää myös kiinalaista kulttuuria. Näiden tavoitteiden toteutumista Snowball tuki omalta osaltaan vähän. Maailmannäyttelyn kulttuuriohjelmaan panostetut resurssit toivat resursseja myös eri toimialoille, joista myös tanssin kenttä hyötyi. (Rekola 2011.)

Sirkuksen vientistrategian tärkeimmät kohdemaat ja -alueet tällä hetkellä ovat Pohjoismaat, Eurooppa ja Pohjois-Amerikka. Työtä näiden alueiden kohdalla sirkuksen viennin edistämiseksi tehdään pitkäjännitteisesti Sirkuksen tiedotuskeskuksen ja nyky sirkusryhmien toimesta. Strategisia toimenpiteitä ovat vientistrategiassa esiin tuodut tavat kuten verkostoituminen, kansainvälisen näkyvyyden lisääminen, showcase-yhteistyö ja manageriosaamisen vahvistaminen. Kiinaan mahdollisena suurena markkina-alueena kuitenkin uskotaan, ainakin osittain esittävän taiteen kentällä. Suomalaiselle osaamiselle nähdään siellä olevan kysyntää. Kokemuksen, teorian ja käytännön valossa Kiinan markkinat ovat kuitenkin varsin haasteelliset ja vaikeat. Nykysirkuksen kohdalla ehkä erittäin haasteelliset. Panostusta ja viennin lainalaisuuksien huomioonottamista tarvitaan myös tämän markkina-alueen tavoittelussa.

”Kokonaisuudessaan vientityö vie aikaa ja resursseja, mutta selkeästi tuntuu myös siltä, että kun ns putken saa auki ja vienti lähtee vetämään, niin sen jälkeen onkin jo helpompaa.”

”Kiinassa on valtava potentiaali osaamisen viennille.”

”Ehdotan seuraavaan askeleeseen mukaan otettavaksi esitysten suunnittelijoita jossa esiteltäisiin suomalaista osaamista tekijöiden muodossa. He usein ovat freelancer yms. joille ei ole takanaan toimintaa tukevaa organisaatiota, mutta osaamisen ydin asuu usein heissä.”

Suomalaisen sirkuksen vientistrategiassa, eri selvityksissä sekä Snowball-palautteissa on tuotu esiin manageriosaamisen eli niin sanotun välittäjä portaan heikko osaaminen. Snowball palautteissa suomalaisen esittävän taiteen viennin ongelmana nähtiin välittäjäportaan osittainen puuttuminen ja heikko osaaminen tai että osaajat eivät toimi näissä tehtävissä. Kulttuurin alalla on tarve lisätä tuottajien tietoutta, jota kehitetään muun muassa sirkuksen vientistrategiassa mainitun ESR-rahoitteisen TAIVEX-koulutuksen keinoin. Myös muut tahot ovat kehittäneet välittäjäportaan koulutusmahdollisuuksia kuten esimerkiksi Sillanrakentajat, useiden eri toimijoiden ESR-hanke, jolla pyritään kehittämään luovien alojen agenttien ja vientiammattilaisten ammattikunta ja toimintakulttuuri (www.sillanrakentajat.fi).

Kulttuurin kentällä on opittavaa liiketaloudellisesta ajattelusta, mutta yritysmaailman lainalaisuudet eivät sinällään sovellu suoraan siirrettäviksi esittävien taiteiden kenttään. Yhtä vähän esittävien taiteiden vientiin soveltuvat suoraan businesspuolelta tulleet viennin ammattilaiset, jotka eivät osaa toimia alan sisäisessä tapakulttuurissa. Asia on myös käänteinen, Snowball-tapahtumaa tarkastellessa huomaa, että kulttuuritoimijat eivät voi vallata uusia markkinoita tietämättä ja ottamatta huomioon yritysmaailmassa ja viennin aloittamisessa vaikuttavia lainalaisuuksia. Ne ovat loppujen lopuksi tuotteesta riippumatta melko samankaltaisia.

”Koska meillä ei ole juurikaan riippumattomia yksityisiä tuottajia, joilla olisi henkilökohtainen taloudellinen intressi viennille ei kaupallista vientiä helposti synny. Suomalainen esittävä taide on julkisesti tuettua ja matalapalkka-ala, jossa ainoat merkittävät taloudelliset kiihokkeet kohdistuvat lähinnä tekijänoikeuksien omistajille. Muut saavat korvauksen palkan muodossa, joka ei yleensä ole sidottu tulokseen.”

”Ongelma on se, että varsinaista riippumatonta tuottajajoukkoa ei maassa ole. Kehittelytoiminnan taloudellinen tukeminen Suomessa on yksi tapa, joka voisi pitemmän päälle toimia ja rohkaista tuottajia ja tekijöitä.”

”Kokonaisuudessaan olen huomannut ja konkarien kanssa puhuttuani tullut siihen tulokseen, että kv-työhön pitää panostaa aivan valtavasti nimenomaan henkilökohtaisten tapaamisten kannalta. Sähköpostien ja materiaalien postittaminen on aivan yhtä tyhjän kanssa, VAIN kontakteilla saa keikkaa. Mikä tarkoittaa tällaisia verkostoitumistapahtumia, messumatkoja, henkilökohtaisia ”vienninedistämismatkoja” ja muita mahdollisuuksia, joissa voi vuosi toisensa jälkeen tavata keskeisimpiä tyyppejä [...] Samoin toivoisin mahdollisuutta kutsua yhteistyössä muiden ryhmien (vaikka muilta aloiltakin) ulkomaisia esittäjiä tänne, koska se on paitsi halvempaa kuin lähteä itse tekemään show-

casea jonnekin, niin tällä järjestelyllä presenterit saisivat monta karpästä yhdellä iskulla.“

Kuten aiemmat Snowball-tapahtumat, myös esittävien taiteiden Snowball toteutettiin Shanghaissa, joka on vain murto-osa Kiinaa. Useiden mielipiteiden mukaan se edustaa myös erilaista Kiinaa. Esittävien taiteiden kannalta Macao, Taiwan tai Hong Kong olisivat toimintakulttuuriltaan mahdollisempia markkina-alueita länsimaisten toimintatapojen vuoksi. Myös kulttuurisisällöt ovat näillä alueilla erilaisia. Kiinassa tavatut näiden alueiden kulttuurialan toimijat olivat myös saaneet koulutuksensa ulkomailla ja heidän toimintakulttuurinsa oli länsimainen. Nämä muutamat eri kulttuuritahojen edustajat Macaosta, Taiwanista ja muilta alueilta toimivat meille niin sanottuina kulttuuritulkkeina. He auttoivat konkreettisesti esimerkiksi tulkkeina eri keskusteluissa ja avasivat kiinalaista toimintakulttuuria ja toimintatapoja keskustelun kautta.

Snowball-osallistujien palautteissa pidettiin tärkeänä tarkastella myös muiden Pohjoismaiden toimintaa ja vienti- ja verkostoitumismalleja. Todettiin kuitenkin, että sekä Tanskalla että Ruotsilla on erilainen rakenne ja verkostosteemi, jossa kiertuetoiminta kotimaassa toimii Suomen rakenteita paremmin. Suomessa teatterilla on hyvä ja toimiva sisärakenne, kaupunginteattereiden verkosto, mutta kiertuetoimintaa vasta kehitellään. Sama koskee vapaan kentän toimijoita teatterin, tanssin ja sirkuksen aloilla. Toimivaa kiertuejärjestelmää ei ole. Suomalaiset nykysirkuksen kärkiryhmät esiintyvät enemmän ulkomailla kuin Suomessa.

7. KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä opinnäytetyössäni olen käsitellyt Snowball -vienti- ja verkostoitumistapahtuman soveltuvuutta nykysirkuksen vientiin. Pyrkimyksenäni oli vastata kysymykseen, auttaako Snowball-tapahtuman kaltainen verkostoitumis- ja vientihanke nykysirkuksen viennin edistämiseksi uusille markkina-alueille. Tässä tapauksessa tarkastelu kohdistuu mallin sopimisesta Kiinaan. Olen tarkastellut tutkimuksessani nykysirkuksen vientistrategiasta nousevia tarpeita ja painopistealueita. Näitä painopistealueita ja viennin toimintamallien tarkastelua olen käyttänyt hyväkseni Snowball-tapahtuman

kehittämisessä. En kehitä kokonaan uutta esittävien taiteiden tai nyky sirkuksen viennin mallia, vaan tarkastelen toteutettua esittävien taiteiden Snowball-tapahtumaa. Jalostan ja kehitän jo toteutettua tapahtumamallia, jotta se paremmin soveltuisi suomalaisen nyky sirkuksen viennin edistämiseen.

Esittelemäni kehitysmallin rakenne pohjautuu Leikola & Lerouxin (2006, 41) kaavioon (ks. Kuva 1 s. 6) yrityksen kansainvälistymisen edellytysten määrittämisestä ja kansainvälisen toiminnan toteuttamisesta. Kansainvälisen toiminnan edellytyksinä pidetään toimialan identiteetin muodostumista, jonka kautta kärkiyritykset voivat saavuttaa liiketoimintakypsyyden. Sen lisäksi tarvitaan riittävä markkinatuntemus, jotta jakelutiet kohtaavat ja ansaintalogiikka mahdollistuu. Kansainvälistymisstrategian luominen edeltää operatiivisia toimenpiteitä.

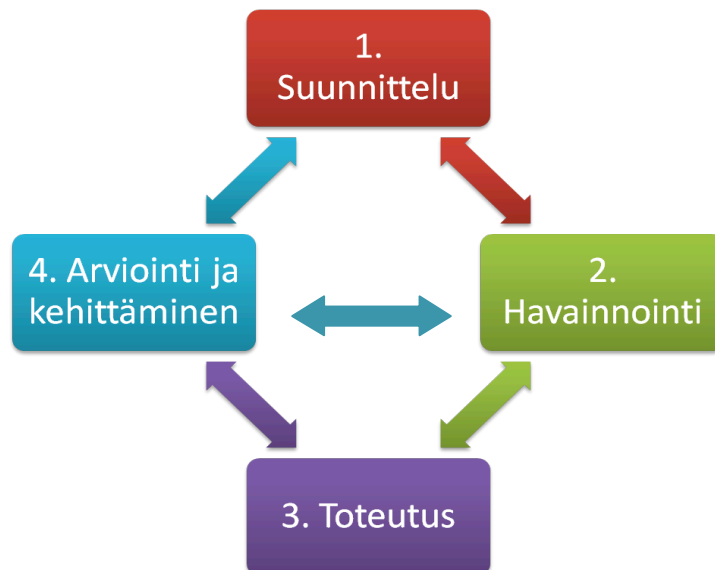
Toimintatapoja pitää kehittää, soveltaa ja muokata kansainvälisille markkinoille mentäessä. Kehityskohteet, panostukset ja odotukset ovat erilaisia eri toimialoille eli niitä tulee tarkastella alakohtaisesti. (Leikola & Leroux 2006, 41.) Omassa kehittämis ehdotuksessani kehitän edelleen Leikolan & Lerouxin esittämää mallia Snowballiin sovellettuna. Painotan erityisesti Snowball-tapahtuman operatiivisen osion yksityiskoh tia. Esitän kehittämis ehdotukset nelivaiheisen mallin kautta.

7.1 Snowball jalostettuna

Jotta Snowballin kaltainen tapahtuma toimii kokonaisvaltaisemmin suomalaisen nyky sirkuksen viennin edistämässä, tai yleisemmin esittävien taiteiden viennissä, on sen rakennetta syvennettävä ja ohjelman sisältöä muutettava. Tavoitteena on tässä kuvata konkreettinen nelivaiheinen projekti. Sen vaikuttavuutta ja tavoitteiden saavuttamista voidaan ennakoida toteutetun esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman kokemusten ja muiden onnistuneiden viennin edistämishankkeiden perusteella.

Ideaalissa Snowball-tapahtumassa on neljä vaihetta, jotka olen jakanut seuraavasti:

1. **Suunnittelu** – tapahtumaan osallistuvien kulttuuritoimijoiden kanssa yhdessä toteutettava suunnitteluosuus
2. **Havainnointi** – tutustumis- verkostoitumis- ja kartoitusmatka uudelle markkina-alueelle
3. **Toteutus** – uudelle markkina-alueelle järjestetty kohdennettu showcase-esitys tai esityssarja, syvempi verkostoituminen ja yhteistyön ja -toiminnan suunnittelu
4. **Arviointi ja kehittäminen** – kokonaisuuden ja sen eri osa-alueiden arviointi ja sitä kautta toiminnan kehittäminen ja uudelleenarviointi



Kuva 4. Jalostettu Snowball-malli

Yllä esitetty malli on kehitysehdotus toteutetulle Snowball-tapahtumalle. Sen nelivaiheinen luonne sisältää kaikki ne osat, jotka ovat oleellisia asioita kansainvälistymisessä ja viennin aloittamisessa. Kun pyritään onnistuneeseen ja pitkäjännitteiseen kulttuurivientiin, tarvitaan kokonaisvaltainen suunnittelu, valmistelu, toteutus, arviointi -kokonaisuus ilman, että mitään osa-aluetta unohdetaan.

Suunnitteluvaihe tapahtuu hankkeen kotimaassa, tässä tapauksessa Suomessa. Suunnitteluvaiheessa hankkeen käynnistäjät yhteistyössä kansainvälisten toimijoiden kanssa valmistavat hankkeen perusidean sekä ideoivat toteutusmallia olemassa ole-

villa tiedoilla. Suunnitteluvaiheessa nimensä mukaisesti suunnitellaan hankkeen kaikki vaiheet, myös jalostetut Snowball-mallin toinen vaihe, havainnointivaihe.

Esimerkiksi Kiinassa yhteistyön käynnistäminen vaatii aikaa, ja suhdeverkoston luominen ja ylläpitäminen on ehto yhteistyölle. Uuden Snowball-mallin tavoitteena, Kiinan kaltaisille uusille markkina-alueille pyrittäessä, on luoda hyvä ja kestävä perusta yhteistoiminnan aloittamiselle. Kehitetty Snowball-malli pyrkii tarvittavilla ja laajoilla esivalmisteluilla varmistamaan oikeat kohdemarkkinat ja sopivat paikalliset yhteistyötahot ja kontaktit. Itse tapahtuman sisältö rajataan ja räätälöidään tarkasti, jolloin tavoitetaan oikea kohderyhmä ja oikeat toimijat. Hankkeen suunnitteluvaiheessa luodaan tarpeeksi kapea ja kohdennettu hanke, joka voidaan toteuttaa myös kustannustehokkaasti. Kohdennetun hankkeen ytimessä ovat sopivat kotimaiset toimijat, jotka osallistuvat toteutukseen.

Selkeä etukäteiskartoitus varmistaa myös sen, että uuteen Snowball-hankkeeseen lähtevät mukaan vain ne toimijat, joiden resurssit riittävät kansainvälisen vientitoiminnan aloittamiseen. Yksinkertaisimmillaan viennissä on kyse myymisestä ja ostamisesta, jolloin myyjän ja ostajan tarpeet on kohdattava. Oleellisessa osassa on myynnin hallinta, joka edellyttää alan tuntemusta. Todellisuudessa tähän pystyvät vain ne toimijat, joilla on mahdollisuuksia ja tahtoa panostaa kansainväliseen vientiin sille uudelle markkina alueelle, jolle oma tuote sopii.

Havainnointivaiheita voi olla yksi tai tarvittaessa useampi. Havainnointivaiheessa, joka tarkoittaa tutustumiskäyntejä kohdemaahan, on erityisen tärkeää saada kattavasti tietoja ja kokemuksia uuden markkina-alueen toimintamalleista. Havainnointimatkan aikana luodaan alustavia yhteistyökontakteja ja tutustutaan uuteen toimintaympäristöön. Tarkoituksena on syventää sekä kehittää mahdollisia alustavia kontakteja uuteen toimintaympäristöön ja luoda pohja pitkäkestoiselle yhteistyölle. Tähän vaiheeseen kuuluu myös markkinatutkimuksen toteutus. Markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko mahdolliselle vientituotteelle kysyntää valitulla kohdemarkkina-alueella. Matkan tulosten arvioinnin jälkeen voidaan tehdä lopulliset päätökset viennin valmistelusta toiminnan asteelle.

Edellä esitetyssä kuvassa (kuva 3) kaksisuuntaiset nuolet kuvavaat mallin eri vaiheiden keskinäisiä suhteita hankkeen toteutuksessa. Uuden tiedon valossa, hankkeen suunnitteluun palataan havainnointivaiheessa. Hankkeen suunnittelu viedään loppuun havainnointivaiheessa.

Kuten Vahvaselkä (2009, 61–66) ja Äijö (2004, 101) esittelivät, kansainvälistymistä suunniteltaessa oikeiden markkinoiden kartoitus, valinta ja uusille markkinoille-menojärjestys ovat oleellisia tekijöitä onnistumisessa. On tärkeää selvittää yrityksen tai toimijan omakohtaiset ja markkinakohtaiset edellytykset ja tavoitteet kansainvälistymiselle. Kohdemarkkinastrategian avulla ratkaistaan, mille markkinoille mennään tai laajennutaan ja miten. Toteutettu Snowball toimi tutkimus- ja kartoitusmatkana, koska todellisia markkinaselvityksiä ja -tutkimuksia ei ollut tehty etukäteen.

Menestyksessään suunnittelu- ja havainnointivaiheen jälkeen jalostetulla Snowball-tapahtumalla on luonnollisesti sekä toteutus- että arviointi- ja kehittämissuunnitelma. Tuunatun Snowball-mallin kolmannessa eli *toteutusvaiheessa* pääosassa ovat showcase-esitykset kohdennetuissa esityspaikoissa uudella markkina-alueella. Esityspaikat ja yhteistyökumppanit valitaan kattavien etukäteisvalmistelujen kautta, jolloin potentiaaliset markkinat ja kohdeyleisö kartoitetaan. Showcase-esitykset järjestetään esityksien kokoluokkaan sopivissa esityssaleissa ja alueilla, joilla kyseisillä toimijoilla on todelliset viennin mahdollisuudet ja sopivat yhteistyökumppanit.

Tuunatussa Snowball-mallissa *arviointi- ja kehittämisvaiheen* voidaan sanoa olevan kaksijakoinen. Hyvien hankemenettelyjen mukaisesti hankkeen lopussa tehdään arvio toteutuksesta ja kerätään opit matkan varrelta. Toisaalta, mallin (kuva 3) läpäisevä nuoli kuvaa jatkuvan havainnoinnin merkitystä hankkeen toteutuksen arvioinnissa ja kehittämisessä. Jatkuvalla havainnoinnilla voidaan arvioida hankkeen toteutusta ja tarvittaessa puuttua epäkohtiin, jotka saattavat haitata hankkeen menestyksestä toteuttamista.

Alkuperäisen Snowball-tapahtuman tavoite oli pitkäjännitteisessä toiminnassa, jolla olisi vaikutuksia myös maailmannäyttelyn jälkeen. Toistaiseksi jo luotujen kontaktien ylläpidon lisäksi on vielä vahvistamatta, millaista jatkoa toteutettu Snowball-tapahtuma tulee saamaan. Snowballista ollaan kuitenkin julkaisemassa uusi julkinen

haku maailmannäyttelyn kulttuuriohjelman jatkoksi. Mallin hyödyntämisestä muilla alueilla on ollut vasta alustavaa keskustelua. Snowball-järjestäjistä ainakin MUSEX ja Design Forum ovat kuitenkin pitäneet käytettyä mallia onnistuneena. (Aulake 2011.)

Snowball-verkostoitumisseminaari oli koordinoitu yhteishanke, jossa monet eri toimijat saavuttivat yhteistoiminnalla näkyvyyttä ja kontakteja. Usealle toimijalle matka oli kuitenkin ensimmäinen kontakti kiinalaiseen kulttuuriin, ja vain joillakin toimijoilla oli aiempia todellisia kontakteja ja yhteistyötä kiinalaisten toimijoiden kanssa. Niiden suomalaisten toimijoiden kohdalla, joilla oli jo kontakteja Kiinassa, Snowball-tapahtuma syvensi sekä näitä yhteistyösuhteita että kiinalaisen toimintakulttuurin tuntemusta. Tapauksesta riippuen, myös omia jo aloitettuja projekteja oli mahdollista edistää.

Uuden Snowball -vienti- ja verkostoitumistapahtuman järjestäminen tarvitsee asian-tuntevan ja hyvät kansainväliset toiminnan edellytykset ja suhteet omaavan tapahtuman toteuttavan työryhmän. Uudet projektit ja toiminnot vaativat aina lisäresursseja vientitoimintaa tekevältä yhteisöltä. Työryhmän myötä, toimijoiden voimavarat voidaan kohdentaa lisäresurssien avulla tarkasti uuteen projektiin. Tapahtuman suunnittelu, toteutus ja käytännön järjestelyt eivät näin ole myöskään minkään tahon, aina-kaan pienen toimijan, rajallisista vakituisista resursseista pois.

On myös tärkeää, että työryhmä toimii kunkin kentän toimijan kanssa tiiviissä yhteistyössä hankkeen kaikissa vaiheissa. Tällä varmistetaan selkeät tavoitteet ja toteutusmahdollisuudet viennin aloittamiselle ja läpiviemiselle. Hankkeen jokaisessa vaiheessa toteutetaan seurantaa, jolla arvioidaan hankkeen kokonaisuuden toteutusta. Tarvittaessa kussakin vaiheessa (suunnittelu, havainnointi, toteutus ja arviointi ja kehittäminen) voidaan tehdä muutoksia hankkeen menestyksekkään läpiviemisen varmistamiseksi.

7.2 Snowball Suomeen?

Nykysirkuksen onnistuneita vienninedistämishankkeita ovat olleet erilaiset toimintamallit, joissa kansainvälisiä vieraita on kutsuttu Suomeen tutustumaan laajemmin nykysirkuksen toimintakenttään ja eri ryhmien esityksiin. Tässä vaihtoehtoisessa Snowball-tapahtuman kehittämis ehdotuksessa verkostoitumista ja vientiä edistetään kansainvälisten vieraiden tuonnilla Suomeen. Näin voimavarat ja rahoitus kohdennetaan myös kustannustehokkaammin. Ajatusta tukevat Snowball-tapahtuman palautteista nousseet toiveet ja kehitysehdotukset. Sitä tukevat myös maailmannäyttelyn tavoitteista nousseet teemat, joissa pyritään lisäämään Suomen houkuttelevuutta kulttuuri- ja kulttuurimatkailumaana. Suomessa järjestettävä Snowball-tapahtuma ei toimi vain verkostoitumisalustana vaan laadukkaan ja monipuolisen kulttuurin kokemuspaikkana. Oma, mielestäni varteenotettavampi malli Snowball-tapahtumalle on toteuttaa se Suomessa.

Snowball-tapahtuma on myös tässä mallissa monivaiheinen. Se koostuu valmistelu-, toteutus- ja kansainvälistymisosioista. Valmisteluosuuden tärkein elementti on uuteen kohdemaan tutustuminen. Uudelle markkina-alueelle suuntautuvien kartoitusmatkojen tarkoituksena, on löytää ne potentiaaliset yhteistyökumppanit, jotka ovat kiinnostuneita suomalaisesta esittävästä taiteesta ja erityisesti suomalaisesta nykysirkuksesta. Kartoituksen tarkoituksena on etsiä oikeat esityspaikat ja esimerkiksi festivaalit, jotka ottavat ohjelmistoonsa vastaavanlaista ohjelmaa. Tässä mallissa, jossa Snowball järjestetään kohdemaan sijaan Suomessa, toteutuvat Äijön (2004, 23–25) ja Vahvaselän (2009, 65, 108) esittelemät edellytykset kohdemarkkinoiden selvityksestä ja esivalmistelujen merkityksestä kansainvälistymiselle.

Uudelta markkina-alueelta löydetty potentiaaliset yhteistyökumppanit kutsutaan Suomeen showcase-katselmukseen, jossa suomalaista nykysirkusta esitellään laajasti todellisten esitysten tai lyhyempien esitysdemojen kautta. Kansainvälisille vieraille annetaan mahdollisuus tutustua myös tekemisen kontekstiin, esityspaikkoihin ja laajemmin kentän rakenteeseen ja toimintamalleihin. Tämä malli sopii erityisesti esittävien taiteiden ja juuri nykysirkuksen vientiin. Menestyksekkäitä vienninedistämiskeinoja ovat kokemusten mukaan olleet showcase-esitykset ja vahvasti henkilökohtaista verkostoitumista tukevat tapahtumat ja tilaisuudet.

Järjestettävään showcase tilaisuuteen kutsutaan myös kotimaisia toimijoita laajasti koko esittävän taiteen kentältä. Kotimaisten toimijoiden ja ohjelmistosuunnittelijoiden kutsuminen edistää verkostoitumista suomalaisten toimijoiden välillä kotimaassa ja näiden toimijoiden ja kansainvälisten vieraiden kohtaamista. Tilaisuus toimii näin myös merkittävänä sekä kotimaisen että ulkomaisen nykysirkuskentän verkostoitumistapahtumana ja laajemmin koko esittävän taiteen kentän verkostoitumistapahtumana. Samalla tapahtuma esittelee suomalaisen nykysirkuksen asemaa kotimaassa ja ulkomailla kaikille tapahtuman osallistujille.

Vahvaselän (2009, 26) esittämässä verkostoitumisen malleissa vaihdantaverkostot toimivat resurssien jaon kanavina. Vaihdantaverkostossa erilaiset yritykset ja organisaatiot tekevät yhteistyötä ja käyvät kauppaa hyödyntäen toistensa erilaisia vahvuuksia, voimavaroja ja toimintatapoja. Sosiaalisten verkostojen merkitys ja hyödynnettävyys on olennaista kansainvälistymisen kannalta. Leikola & Leroux (2006, 61) esittävät kansainvälisen kaupan olevan ihmisten ei vain yritysten välistä kauppaa, jolloin vientikaupan sidosryhmien tuntemus on tärkeää. Henkilökohtaiseen kohtaamiseen on järjestettävä tällaisia mahdollisuuksia ja tilaisuuksia.

Kuten Snowball-palautteissa mainittiin, useat tanssia ja nykysirkusta esittävät tahot ovat niin sanottuja sekavenueita. Tästä syystä esimerkiksi vain tarkasti nykysirkuksen esittämiseen keskittyvien esityspaikkojen ohjelmapäälliköiden ja johtajien läsnäolo tällaisissa verkostoitumistapahtumissa ei ole välttämätöntä tai edes toivottavaa. Tapahtuman rikkauden kannalta oleellista ja koko esittävien taiteiden kenttää hyödyttävää on, että näissä verkostoitumistilaisuuksissa on monipuolisesti eri toimialojen edustajia.

Molempiin edellä esitettyihin malleihin voidaan järjestää myös Snowball-tapahtuman kaltainen seminaari. Seminaari tukee kulttuurintuntemuksen lisääntymistä, mutta se ei saa olla pääosassa. Seminaareissa omaa kulttuuria, erilaisia toimintamalleja ja kulttuurin kentän rakennetta ja sen eri osa-alueita voidaan avata syvemmin. Tärkeintä kuitenkin on että ostajat ja ohjelmistosuunnittelijat näkevät myytävänä olevia tuotteita eli esityksiä, jotka avaavat tekemisen sisältöjä omalta osaltaan.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

“Suomi on valikoivien ja laatutietoisten matkailijoiden huippukohde. Suomen järvien rannalle matkustetaan maailman ääristä nauttimaan hiljaisuudesta. Lappi on yhä useammalle jännittävä seikkailu. Suomen omintakeiset kulttuuri-tapahtumat ja kaupunkien persoonallinen ilme vetävät puoleensa jatkuvasti kasvavaa, uskollista kannattajajoukkoa.”

Näin alkaa *Tehtävä Suomelle* (2010, 36) maabrändityön tavoitteiden kolmas kohta. Tavoite tuo väljästi mieleen kulttuurivientihankkeen vision ja Suomen kulttuuriohjelman tavoitteet Shanghaiin maailmannäyttelyssä. Molemmissa Suomi-brändin rakentaminen tulee esiin. Jälkimmäinen korostaa Suomen houkuttelevuutta kulttuuri- ja matkailumaana. Viemällä ja tuomalla suomalaista kulttuuria rakennetaan ehyttä Suomi-kuvaa. Maailmannäyttelyssä Snowball-seminaarit olivat myös osa Suomi-brändin rakentamista Kiinassa, vaikka Snowball-tapahtumien tavoitteena oli tehdä suomalaista kulttuuria tunnetuksi ja verkostoida suomalaisia toimijoita kiinalaisten kanssa. Tavoitteena oli synnyttää yhteistyötä, sopimuksia ja liiketoimintaa.

Nykysirkuksen kentän toimijoiden näkökulmasta kulttuuriviennin tavoitteita ovat toimialan työtilaisuuksien ja työpaikkojen lisääminen. Kun kysyntä kotimaassa on rajallista, vienti on olennainen tapa lisätä tuottoja. Eri raporteissa, selvityksissä ja selonteoissa painotetaan esittävien taiteiden eri alojen tiedotuskeskusten roolia omien vientialueiden määrittelyssä, jota varten taiteen tiedotuskeskukset ovat luoneet myös omat vientistrategiansa. Tätä asiantuntijuutta tulisi painottaa tulevaisuudessa Snowball-tapahtumien ja vastaavanlaisten hankkeiden järjestämisessä yhä enemmän. Kunkin kulttuurin kentän, tässä tapauksessa esittävien taiteiden, toimijoiden alakohdainen asiantuntemus on ensiarvoisen tärkeää, jotta vientiponnistelut osuvat oikeaan aikaan, kohtaan ja kohteeseen.

Leikola & Leroux (2006, 58) painottivat oikeantyyppisen, oikeaan tarpeeseen ja toimijan omaan kehitysvaiheeseen sopivaan tapahtumaan osallistumisen merkitystä verkostoitumisen näkökulmasta. Koska kansainvälistyminen vaatii aina panostusta, väärään aikaan, paikkaan ja kehitysvaiheeseen toteutettu hanke voi olla myös hukkainvestointi. Tästä näkökulmasta Snowball oli joillekin toimijoille väärään ajankohtaan ja paikkaan osunut panostus.

Snowball-tapahtuman kaltaisten hankkeiden onnistumiseksi on tärkeää ottaa huomioon, että uudenlaisten konseptien ja ideoiden on lähdettävä tekijöiltä ja taiteentoimijoilta itseltään. Kentän toimijoiden näkemyksiä pitäisi käyttää enemmän hyväksi. Uusia toimivia toimintamalleja ei voida kehittää ulkoapäin tai ylhäältä alaspäin vain julkisen vallan toimesta. Vahvaselkä (2009, 63) esittää kuitenkin, että kansainvälistymisen voivat käynnistää myös julkisen vallan vienninedistämistoimenpiteet ja erilaisten tukioorganisaatioiden palvelut. Tämä ei kuitenkaan takaa, että viennistä tulee menestyksestä ja toimivaa tai että todellinen vienti käynnistyy. Aloite esittävien taiteiden Snowballille ei tullut esittävän taiteen kentän toimijoilta itseltään. Tapahtuma järjestettiin kuitenkin annetussa ajassa niin menestyksekkäästi kuin pystyttiin. Vasta ajan myötä näemme millaista yhteistyötä, sopimuksia ja vientiä todella syntyy.

Tämän kehittämistehtävän nojalla painotan Snowball-tapahtuman luonnetta tutustumis- ja verkostoitumishankkeena. Palautteiden valossa esittävien taiteiden Snowball-tapahtuma toimi vienti- ja verkostoitumismatkaa vahvemmin tutustumis- ja kartoitusmatkana. Vientiä enemmän me todellisuudessa vasta kartoitimme paikallisia markkinoita ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Verkostoitumisessa me onnistuimme osittain varmasti hyvin. Lyhyt, vain viikon mittainen matka ei kuitenkaan anna kattavaa kuvaa todellisuudesta. Lyhyessä ajassa tehdyt johtopäätökset voivat olla myös rajuja yleistyksiä tai lyhytnäköisiä päätelmiä, joiden luonne voi muuttua kulttuurin tuntemuksen lisääntyessä. Jotta todellinen verkostoituminen ja sen kautta vienti ja kansainvälistyminen mahdollistuisivat, tarvittaisiin erityisesti Kiinassa, enemmän valmisteluja ja useampi tutustumismatka, jolla syvempiä suhteita eri toimijoiden kanssa syntyy. Tarvittavilla esivalmisteluilla luodaan pohjaa pitkän aikavälin kulttuuriyhteistyölle ja sitä kautta toteutetaan vientiä. Ne toimijat, joilla oli aiempia suhteita Kiinaan, varmasti syvensivät niitä ja verkostoituivat entistä vahvemmin.

Kuten *Näin suomalaista kulttuuria viedään* -raportissa tuodaan esille (Villacís 2009, 19), maailmalla on kysyntää laadukkaalle kulttuurille, mutta ei välttämättä suomalaiselle kulttuurille. Laadukkuuden vaatimus taas edellyttää perusrakenteiden luomista riittävän toimiviksi, kattaviksi ja monipuolisiksi. Sirkuksen kohdalla se tarkoittaa, että vain perustoiminnan rahoitusta nostamalla voidaan taata riittävät resurssit ja työskentelymahdollisuudet taiteen tekijöille ja sitä kautta uusien produktioiden tuottamiseen

markkinoille, myös vientiin. Ilman tarvittavia panostuksia ei synny vientituotteita. Oman käsitykseni, sirkuksen vientistrategian näkemyksen ja teorian pohjalta vasta kotimaan toimintaedellytysten takaamisen ja täydellisen hyödyntämisen jälkeen on syytä panostaa vientiin yhtä ponnekkaasti kuin siihen nyt panostetaan – ainakaan Kiinaan. Vientiin pitää toki investoida resursseja, mutta se ei saisi tapahtua perustoinnin rahoittamisen kustannuksella.

”Verkostoitumalla ei vielä tehdä businestä, mutta ilman verkostoitumista sitä ei voikaan tehdä” (Aulake 2011). Tulevaisuudessa tarvitaan edelleen resursseja verkostoitumiseen ja markkinointiin, jolla suomalaisten kulttuurialojen toimintaa tehdään tunnetuksi. Kulttuurikentän toimijat eivät voi kuitenkaan pelkästään keskenään päättää ketä viedään ja minne, koska kentän toimijat ovat keskenään kilpailuasemassa. Myös ystävät taistelevat samoista jaettavista tuista ja resursseista. Kukin toimija pyrkii tuoton maksimointiin. Vaikka taloudelliseen voittoon ei suoranaisesti pyritäkään, toimitaan myös kulttuurialalla liiketaloudellisten periaatteiden mukaisesti.

Johtuen sirkuksen toistaiseksi pienistä kotimarkkinoista, vetotekijöitä kansainvälistymiselle ja viennille on. Kiinan valtavat markkinat houkuttelevat, mutta ovatko ne todelliset potentiaaliset markkinat suomalaiselle esittävälle taiteelle? Entä juuri suomalaiselle nykysirkukselle? Vaikka Snowball-tapahtuman kautta maidemme kokoerojen suhde omassa mielessäni vain voimistui, on silti mahdollista, että Kiinassa on potentiaaliset markkinat suomalaiselle esittävälle taiteelle. Kyse on ehkä enemmän resursien puutteesta tai panostuksesta, joka näiden markkinoiden valtaamiseen tarvitaan ja laitetaan. Snowballien suuri osallistujamäärä osoitti merkittävää kiinnostusta Kiinan markkinoihin (Aulake 2011). Snowball ei tällaisenaan kuitenkaan vielä avannut nykysirkuksen kentän toimijoille suoraa väylää Kiinan markkinoille.

Snowball-tapahtumien tavoite oli pitkäjännitteisessä toiminnassa. Nyt on kuitenkin epäselvää, miten hankkeeseen panostetaan esittävien taiteiden osalta jatkossa. Aulake (2011) näkee kuitenkin, että jos meillä on sellaisia agentuureja ja managementtejä, joilla on yhä paremmat suhteet Kiinaan, heidän asiakkaansa (suomalaiset artistit, taiteilijat ja ryhmät) voivat siitä hyötyä ja näiden toimintaa voidaan tukea.

Kiinan markkinat ovat laajat, ja niille pyrkimiseen tarvitaan paljon sekä henkisiä että fyysisiä resursseja. Pienten toimijoiden voimavarat eivät riitä siihen yksin. Tämä järjestetty Snowball-tapahtuma oli hyvä päänavaus ja tärkeä kontakti jossain suhteessa uudelle alueelle, mutta pitkäjännitteisen yhteistyön luominen vaatii edelleen kehittämistä, aikaa ja myös rahallista panostusta. Pietarinen (2010, 57) painottaa suhdeverkoston, guanxin, merkitystä kiinalaisessa liiketoimintakulttuurissa. Kiinalaisen kulttuurin kohdalla aika on erityisen merkittävä tekijä, koska yhteistyösuhteita luodaan kulttuurisista tekijöistä johtuen hitaasti. Konkreettisesti tämä tarkoittaa, että tarvitaan syvempää kulttuurintuntemusta ja useampia vierailuja, joilla luodaan pohjaa yhteistyölle. Tuskin kukaan, iso tai pieni suomalainen kulttuurialan toimija, kykenee tähän ilman tukea ja avustuksia.

Esittävien taiteiden Snowball-vientihanke olisi tarvinnut mielestäni Kiinan kaltaisen uuden markkina-alueen valtauksessa entistä suuremman panostuksen. Esittävää taidetta ei myydä vain tuottajien presentaatioilla, vaan tarvitaan konkreettisia esityksiä, joita ostajat ja ohjelmapääälliköt voivat tulla katsomaan. Esittävien taiteiden kentän toimijoiden parista tuttu malli eli showcase-esitys olisi oltava tämän kaltaisen vientihankkeen ehdottomana edellytyksenä. Tämän Snowball-tapahtuman järjestämisessä ei hyödynnetty esittävien taiteen kentällä hyväksi todettuja toimintamalleja ja konsepteja. Syinä tähän olivat muun muassa resurssien puute ja tiukka aikataulu. Näin ollen esittävien taiteiden Snowball toteutettiin aiempia Snowballeja mukailen ilman, että taiteen alojen omat erityistarpeet ja toimintamallit otettiin tarpeeksi hyvin huomioon. Snowballin järjestäminen *Shanghai International Symposium on Performing Arts of Expo 2010* -tapahtuman yhteyteen oli ajateltu tuovan showcase tyyppistä sisältöä, mutta näin ei tapahtunut – ainakaan suomalaista nykysirkusta ei ollut ohjelmassa.

Edellisten Snowball-tapahtumien, musiikin, designin ja arkkitehtuurin tapahtumareporttien mukaan toteutetut hankkeet olivat menestyksekkäitä ja antoivat osallistujilleen konkreettisia yhteistyömahdollisuuksia. Musiikkialan Snowball on synnyttänyt yhteistyötä livesektorilla sekä yhteistyösopimuksia ja medianäkyvyyttä. Design-alan vientimatka toi näkyvyyttä suomalaiselle designille Kiinassa sekä muutamia yhteistyösuunnitelmia. (Music Export Finland 2009b, 32.)

”Arkkitehtuurin vientimatka oli luontevaa jatkoa Suomen profiloitumiselle maailmannäyttelyssä erityisesti laadukkaan arkkitehtuurin kautta” (Music Export Finland 2009b, 32). Arkkitehtuurin ja Designin Snowballit kytkeytyivät suoraan Shanghain maailmannäyttelyyn. Niiden toteuttamiselle oli täysin erilaiset lähtökohdat. Ehkä Snowball-tapahtumat arkkitehtuurin ja designin osalta toimivat esittäviä taiteita paremmin, koska Shanghain alueella panostetaan näiden kulttuurialojen kasvuun, ja Shanghain maailmannäyttely keskittyi juuri arkkitehtuurin ja designin esittelyyn maailmanlaajuisesti. Mitään vakuuttavaa perustetta pienten suomalaisten esittävän taiteen ryhmien tuotantojen kysynnälle Kiinassa ei esittävien taiteiden Snowball-tapahtuma antanut. Tämän kokemuksen mukaan kysyntää on suurille Broadwayn kaltaisille spekteakkeleille. Tietysti esittävien taiteiden Snowball tuki Suomen kulttuuriohjelman sisältöjä ja esitteli suomalaista kulttuuria monipuolisesti. Tällä tavoin toteutettuna se kuitenkin tuki kulttuurivientiohjelman tavoitteita ja suomalaisen kulttuurin esittelyä eli Suomi-kuvan luomista yksittäisten toimijoiden kansainvälistymistä ja vientiä enemmän. Parhaimmillaan Snowball kuitenkin toivottavasti palveli ja palvelee suomalaisten pienten esittävän taiteen ryhmien esitysten kokemista, näkemistä, verkostoitumista ja vientiä niiden ryhmien kohdalla, joilla on resursseja panostaa Kiinan markkinoille pyrkimiseen. Nähtäväksi jää myös se, mikä on maailmannäyttelyn todellinen merkitys – onko se aikansa elänyt konsepti vai merkittävä mainospaikka?

Tästä on hyvä jatkaa kysymykseen juuri Shanghaissa järjestetyn esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman merkityksestä. Kannattiko hanke toteuttaa juuri sinne, vai oliko tärkeää, että hanke toteutettiin osana Suomen kulttuuriohjelmalla vuonna 2010? Tärkeä kysymys on myös se, mille alueelle Snowball tehdään seuraavaksi vai tehdäänkö? Oliko tämä lajissaan ainoa kokeilu ja vahvasti maailmannäyttelyyn sidottu kokonaisuus? Kiinassa toteutetun Snowball-tapahtuman kohdalla on hyvä pohtia myös jatkoa. Mikä on toimijoiden kapasiteetti tehdä pitkäjänteistä työtä alueella, joka ei ole oman toimintakentän painopistealueella? Samalla törmätään myös kysymykseen tavoitteiden erovaisuudesta. Kenen ehdoilla ja tavoitteista käsin toimintaa toteutetaan? Mikä Kiinan markkinoilla, suuren ihmismäärän lisäksi, vakuutti vientityöryhmän ja ministeriön satsaamaan esittävien taiteiden vientiponnistelujen kohdistamisen, resurssien käyttämisen juuri Kiinaan? Varmaa on kuitenkin se, että Kiinan merkitystä tulevaisuudessa eri toimialoilla ei voi aliarvioida. On tärkeää ymmärtää kiinalaista toimintakulttuuria ja Kiinan globaalia merkitystä.

Vastaavanlaisten Snowball-tapahtumien järjestäminen tuo jatkuvuutta. Uuden tapahtuman järjestäminen edellyttää kuitenkin lisäresursseja ja työntekijöitä, koska pienten toimijoiden työvoimavolyymissa kunkin työntekijän aika uusien hankkeiden toteuttamisessa on poissa perustoiminnan toteuttamisesta. Tällaisissa hankkeissa resurssien investoiminen on parhaimmillaan tietysti merkityksellistä ja positiivista, mutta jos se järjestäjän taholta koetaan lisätyönä ja omia painoalueita ohittavana toimintana, se on ongelmallista ja pitkällä tähtäimellä merkityksetöntä.

Snowball-tapahtumat ja niiden oheistapahtumat antoivat epäilemättä positiivisen näkyvyyden Suomelle ja suomalaiselle kulttuurille. Oli tärkeää, että myös esittävän taiteen ryhmät olivat edustettuina. Oleellista on kuitenkin pohtia, olisiko tämän toimialan silti kannattanut panostaa eri tavalla ja tehdä esimerkiksi useampi showcase-esitys, joita olisi toteutettu Shanghaissa ja muualla Kiinassa. Tai olisiko ollut hyödyllisempää esitellä pienemmällä mittakaavalla suomalaista esittävää taidetta esimerkiksi tuemalla joidenkin, todellisessa kansainvälistymisvaiheessa olevien suomalaisten ryhmien esitysmatkoja Kiinaan? Tätä kautta suomalaiselle esittävälle taiteelle olisi saatu paremmin todellista näkyvyyttä. Esitysten näkeminen ja kokeminen olisi kertonut katsojalle enemmän, mistä taiteenlajista on kysymys, kun puhutaan esimerkiksi juuri nykysirkuksesta. Suomalaista nykysirkusta nähtiin maailmannäyttelyssä osana Suomen kulttuuriohjelmää, mutta ei osana toteutettua esittävien taiteiden Snowball-tapahtumaa.

Ajatus teoksen fyysisen esittämisen tärkeydestä tukee myös Snowball-tapahtuman kehittämistä. On tärkeä pystyä esittelemään omaa toimintaa ja esityksiä. Suomalainen nykysirkus, kuten nykysirkus yleensä, on oma taiteenlajinsa omine erityispiirteineen. Laadukkaat promootiovideot pystyvät kertomaan esityksistä oman osansa, mutta henkilökohtaiseen elämykseen perustuva esityksen kokeminen antaa toisenlaiset lähtökohdat uuden kokemiselle. Olen sitä mieltä, että esittävän taiteen produktioita pitää nähdä ja kokea.

Parempana vaihtoehtona Snowball-tapahtuman järjestämiselle *Shanghai International Symposium on Performing Arts of Expo 2010* -tapahtuman yhteyteen olisin nähnyt osallistumisen esittävien taiteiden festivaalille. Festivaalit ja messut koetaan

tärkeäksi toiminnoiksi sirkuksen ja tanssin viennissä. Näissä tapahtumissa ostajat ja ohjelmistosuunnittelijat kiertävät esityksissä ja hakevat oman käden tietoa myytävänä olevasta tuotteesta. Esitystallenteen merkitys on edelleen suuri, mutta silti kukin teos pyritään näkemään myös itse ennen varsinaista ostopäätöstä. Festivaalit ovat myös tärkeitä verkostoitumisalustoja.

Erityisen tärkeää on huomioida, että niin kotimaassa kuin ulkomailla esittävän taiteen kentällä suhteet perustuvat henkilökohtaiseen kontaktiin ja vastavuoroiselle luottamukselle, ja luotuihin verkostoihin sekä niissä toimimiselle. Toimivia yhteistyösuhteita ei rakenneta irrallisilla pistokäynneillä uuteen kohdemaahan vaan pitkäkestoisella ja rakentavalla yhteistyöllä ja yhteydenpidolla.

Kunkin markkina-alueen, tai pienemmässä mittakaavassa esityspaikan avainhenkilöiden tunteminen on myös silta uusien kontaktien luomiseen. Taiteenalan tärkeiden henkilöiden – niin sanottujen portinvartijoiden – olemassaolo esittävien taiteiden, tai ainakin nykysirkuksen parissa, on tunnustettua. He ovat suora linkki myös uusiin toimijoihin. Ammattilaistapahtumat, kuten erilaiset messut ja festivaalit, toimivat myös näiden uusien kontaktien luomisessa. Ammattilaistapahtumissa useampi toimija on mahdollista tavata saman vierailun aikana. Sen lisäksi oleellista on jo luotujen kontaktien syventäminen ja niiden kautta syntyvien uusien kontaktien luominen. Yhteistyö perustuu luottamukselle. Kun luottamuksen on ansainnut, on uusien kontaktien saaminen myös helpompaa. Vanha yhteistyökumppani takaa laadun. Hän tietää mitä on tarjolla, kenelle se sopii ja saattaa sitä kautta oikeat ihmiset yhteen. Tällaisia kontakteja ei synny pelkästään messuosasto-esittäytymisellä vaan pitkäjännitteisellä ja tiiviillä yhteydenpidolla ja yhteistyöllä. Kiinalaisessa kulttuurissa tämä tarkoittaa pitkiä iltoja syöden, juoden ja tutustuen.

Kuten myös Snowball-tapahtuman palautteista kävi ilmi, tärkeäksi osaksi messu- ja verkostoitumismatkoja, koetaan verkostoituminen kotimaisten toimijoiden kanssa. Suomalaiset verkostoituvat keskenään ulkomailla. Vaihtoehtoinen Snowball-malli, jossa Snowball järjestään showcase-esitystilaisuuksineen Suomeen ja jonne kutsutaan ulkomaisia toimijoita, tukee osaltaan suomalaisten verkostoitumista keskenään Suomessa. Viennin edistämistapahtumien järjestäminen ulkomaille on tärkeää, mutta vähintään yhtä tärkeää on järjestää niitä myös kotimaassa ja kotimaisille toimijoille.

Tämän puolesta ei puhu ainoastaan olematon kotimainen kiertuejärjestelmä esittävien taiteiden kentällä vaan myös toistuvat kokemukset suomalaisten keskinäisten verkostojen vähäisyydestä tai toimimattomuudesta. Oman kentän toimijoihin tutustutaan helpommin ulkomailla. Vanha sanonta osuu tässäkin kohtaa oikeaan – on turha mennä merta edemmäs kalaan.

Vientitoimintaa on kehitettävä alakohtaisesti. Se mikä toimi muusikkialalla, ei välttämättä toimi nykysirkusesityksille. Tarvitaan toimivia malleja ja tapoja tehdä ja toimia. Hyviä kokemuksia ja toiminnan muotoja löytyy esittävän taiteen kentältä. Tästä esimerkkinä on nykysirkuksen huikea nousu. Viimeisen viiden vuoden aikana esitys- ja katsojaluvut ovat nousseet merkittävästi samassa suhteessa alan perusrahoituksen kehityksen kanssa. Toimintamallit ja suunta ovat siis oikeita.

Vaikka esittävien taiteiden Snowball oli vasta tutustumismatka, jo nyt jotkut suomalaiset toimijat verkostoituivat kiinalaisten toimijoiden kanssa. Seminaarissa luotiin kontakteja, ja ajan myötä näemme, mitä vientimatkan tuloksena on syntynyt. Suurille produktioille ja suuremmille toimijoille on helpommin markkinoita Kiinassa. Pienemmät toimijat ja tuotannot kaipaavat tukea ponnisteluilleen. Kiina on potentiaalinen markkina-alue esittäville taiteille siinä missä mikä tahansa muukin maa. On ensiarvoisen tärkeää päättää, minkälaisilla tuotteilla, millä aikataululla ja miten kansainvälistytään, jotta vienti voidaan aloittaa. Esimerkiksi Kiinassa yli miljardin ihmisen joukosta löytyvät varmasti ne katsojat, jotka innostuvat myös suomalaisesta nykysirkuksesta. Keskeinen kysymys on, miten ja millaisin resurssein vientiin kannattaa panostaa.

LÄHTEET

Aulake, Kimmo 2010. Snowball-hanke. Vastaanottaja: Saara Juvonen. 19.10.2010.

Design Forum Finland 2009. Finnish-Chinese Design Industry Event -ohjelma.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Koivunen, Hannele (2004). Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuurivienti –hanke. Selvitysmiehen raportti. Opetusministeriö, Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osasto.

Kommonen Kirsi, Kupi Otto, Nikula Piia, Penttilä Anu, Urmas Juhana (2009a) Kannattaa ottaa pienikin siivu. Luovien alojen yritysten näkemyksiä kansainvälistymisestä. Helsingin kauppakorkeakoulun Mikkeli Business Campus –julkaisuja, N-sarja.

Kommonen Kirsi, Kupi Otto, Nikula Piia, Penttilä Anu, Urmas Juhana (2009b) Sirpaleisuudesta kilpailukyvyyn keskiöön. Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä. Helsingin kauppakorkeakoulun Mikkeli Business Campus –julkaisuja, N-sarja.

Kulttuurivienti-verkkosivusto. www.kulttuurivienti.fi. (Luettu 13.2.2011)

Leikola, Markus & Leroux, Päivikki 2006: Kulttuuriviennin liiketoimintamallit. Delicate Services

Louekari, Martta 2010. Snowball – Event on Finnish and Chinese Architecture 2010.

Luukka, Teemu 2011. Työryhmä avaisi kulttuurilaitosten ovet vapaille taideryhmille. Helsingin Sanomat. Kulttuuri C1. 1.4.2011.

Music Export Finland 2009a. Shanghai Snowball 2009 -raportti.

Music Export Finland 2009b. Kulttuuriohjelman tuottaja, Shangain maailmannäyttely. Toimintakertomus 2009.

Opetusministeriö 2007. Onko kulttuurilla vientiä? ON! Esitys Suomen kulttuuriviennin kehittämisohjelmaksi 2007-2011. Opetusministeriön julkaisuja 2007:9. Opetusministeriö, Helsinki.

Pietarinen, Seppo 2010. Kiinalaiset liiketavat. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Purovaara, Tomi 2005. Nykysirkus. Aarteita, avaimia ja arvoituksia. Helsinki: LIKE

Purovaara, Tomi 2007. Suomalaisen sirkuksen vientistrategia vuosilla 2008–2010. Sirkuksen tiedotuskeskus.

Purovaara, Tomi 2011a. Sirkuksen vientihanke 2007–2010. Sirkuksen tiedotuskeskus.

Rekola, Sanna 2006. Tanssitaiteen vientistrategia 2007–2011. Tanssin tiedotuskeskus 2006. http://www.danceinfo.fi/assets/Uploads/tanssitait_vientistrategia.pdf

Rekola Sanna 2011. Snowballista opinnäytetyö. Vastaanottaja: Saara Juvonen. 14.3.2011

Selin, Erica 2004. Vientitoiminnan käsikirja. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sillanrakentajat -verkkosivusto. <http://www.sillanrakentajat.fi/> (Luettu 10.3.2011)

Sirkuksen tiedotuskeskus 2011. <http://www.sirkusinfo.fi/suomalainen-sirkus/tilastot/> (Luettu 13.2.2011)

Tanssin tiedotuskeskus 2010. TIEDOTE: Pohjoismaat näyttävät voimansa CINARS-messuilla Kanadassa..Vastaanottaja: Saara Juvonen. 3.11.2010.

Teatterin tiedotuskeskus 2010a. Esittävien taiteiden Snowball-tapahtuman verkkosivusto. <http://www.snowballfinland.fi> (Luettu 9.3.2011)

Teatterin tiedotuskeskus 2010b. Shanghai Performing Arts Snowball loppuraportti.

Tehtävä Suomelle -verkkosivusto. Maabrändityön tavoitteet. <http://www.tehtavasuumelle.fi/> (Luettu 9.4.2011)

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Villacís, Ilmi (toim.) (2009). Näin suomalaista kulttuuria viedään. Kulttuurivientiraportti 2008. Opetusministeriön julkaisuja 2009:38. Opetusministeriö, Helsinki.

Walo, Ville 2010a. Holapops! Vastaanottaja: Saara Juvonen 29.12.2010

Walo, Ville 2010b. Holapops! Vastaanottaja: Saara Juvonen 29.12.2010

Åstrand, Riikka 2010. Sirkusalan ammatillinen koulutus ja työelämä. Työpapereita 49. Taiteen keskustoimikunta: Helsinki.

Äijö, Toivo 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva: WS Bookwell Oy.

Haastattelut

Aulake, Kimmo 2011. Neuvotteleva virkamies. Opetus- ja kulttuuriministeriö. 14.3.2011

Kwong, WaiLap. Programme Director. Guangdong Modern Dance Festival/Fringe Shanghai. 18.11.2010

Purovaara, Tomi (2011b). Toiminnanjohtaja. Sirkuksen Tiedotuskeskus. 9.3.2011

Pylkkänen, Maire 2011. Managing Director. Sophie's Entertainment. 22.3.2011

Storgård, Johan. Teatterijohtaja. Svenska Teatern. 11.4.2011

Kuvat

- 1: Alatoimialan kansainvälistymisen vaiheet. (Leikola & Leroux 2006, 41)
- 2: Nykysirkuksen toiminta-avustusten kasvu ja nykysirkusryhmien esitykset ulkomailla 2006–2011.
- 3: Ensimmäinen Snowball-seminaaripäivä Kirnu-paviljongissa.
- 4: Jalostettu Snowball-malli

LIITTEET

Liite 1
1 (2)



KYSELY

Shanghain tapahtuman tavoitteena oli selvittää potentiaalisia markkinoita suomalaisen esittävien taiteiden viennille, helpottaa verkottumista kiinalaisten toimijoiden kanssa, luoda yhteistyöhön johtavia kontakteja suomalaisten ja kiinalaisten toimijoiden välille sekä tutustua esittävien taiteiden kentän toimintatapoihin Kiinassa.

Vastaa kysymyksiin omalta osaltasi relevantteihin kysymyksiin. Vastaukset antavat arvokasta tietoa myös mahdollisten jatkohankkeiden suunnittelulle.

Vastausten muotoilulla ei ole väliä. Loppuarviointiin kootaan vastauksista esiin nousseita näkemyksiä, arviointeja ja toiveita. Katkelmia vastauksista voidaan siteerata nimettömästi.

Lähetä vastauksesi keskiviikkoon 6.10. mennessä Piia Volmarille Tinfoon:
piia.volmari@teatteri.org

Lisätietoja saat Hanna Helavuorelta, hanna.helavuori@teatteri.org; puh. 044-3631722

KYSYMYKSET

1. **VAIKUTTAVUUS JA TULOKSELLISUUS** : Mikä oli tapahtuman suurin anti taustayhteisöllesi/yrityksellesi? Onko tapahtumalla mahdollisia pitkäaikaisvaikutuksia?
Vastasiko tapahtuma odotuksiasi? Miltä osin odotuksesi eivät toteutuneet?
2. **KIINA VIENTIKOHDEMAANA**: Arvioi Kiinan merkitystä oman taustayhteisösi/yrityksesi kannalta mahdollisena vientikohdemaana tai kulttuuriyhteistyön tapahtumapaikkana.

Liite 1

2 (2)

3. **MUUT KOHDEMAAT:** Mitkä ovat taustayhteisöllesi/yrityksellesi keskeiset vientikohdemaat? Mihin maihin taustayhteisösi/yrityksesi kansainvälistyminen kohdistuu? Miksi?

4. **TOIVEET JA EHDOTUKSET:** Millä tavoin suomalaisia esittäviä taiteita, yritystoimintaa ja osaamista viedään mielestäsi parhaiten? Millaisia toiveita ja kehittämis ehdotuksia sinulla on tuleville vienti- ja kansainvälisille verkottumishankkeille?

5. **MUUTA:**